

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, *KOREAN WAVE*
(*HALLYU*) DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK NATURE
REPUBLIC (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S. E)

Oleh :

**VINDA AYU PERMATA SARI
NIM. 1917201160**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN
ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vinda Ayu Permata Sari

NIM : 1917201160

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Korean Wave (Hallyu)* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nature Republic (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Purwokerto).

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian – bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 8 Juni 2023

Saya yang menyatakan,



Vinda Ayu Permata Sari

NIM. 1917201160



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KOREAN WAVE (HALLYU) DAN BRAND
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
NATURE REPUBLIC (STUDI KASUS PADA GENERASI Z
DI KOTA PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Vinda Ayu Permatasari NIM 1917201160** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **21 Juni 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Atabik, M.Ag.
NIP. 19651205 199303 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Shofiyulloh, M. H. I
NIP. 19870703 201903 1 004

Pembimbing/Penguji

Iin Solikhin, M.Ag.
NIP. 19720805 200112 1 002

Purwokerto, 27 Juni 2023



Mengertihai/Mengesahkan
Bekas

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Vinda Ayu Permata Sari 1917201160 yang berjudul:

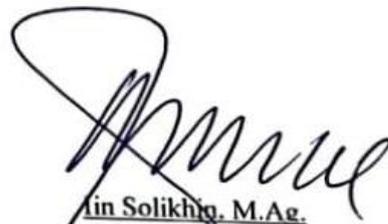
Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Korean Wave (Hallyu)* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nature Republic (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Purwokerto).

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 7 Juni 2023

Pembimbing,



Lin Solikhah, M.Ag.

NIP. 191720805 200112 1 002

MOTTO

“They Keep Talking, I Keep Walking”

-Itzy-



**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KOREAN WAVE (HALLYU) DAN
BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK NATURE REPUBLIC (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota
Purwokerto)**

Oleh: Vinda Ayu Permata Sari

NIM. 1917201160

E-mail: vindaayupermatasari@gmail.com

**Jurusan Ekonomi Dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

ABSTRAK

Perkembangan *beauty brand* saat ini menunjukkan kemajuan yang sangat pesat. Oleh sebab itu, *beauty brand* harus memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen. Salah satunya yaitu dari segi daya tarik iklan. Nature Republic memiliki iklan dengan daya tarik tersendiri yang menekankan pada perawatan kecantikan yang menggunakan bahan-bahan bernuansa alami. *Korean wave* merupakan fenomena yang menyita perhatian public, *korean wave* dapat memicu seseorang untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tertentu. Nature Republic merupakan *beauty brand* asal Korea Selatan. Selain itu, Nature Republic juga menggunakan *brand ambassador* untuk mempromosikan dan menyampaikan pesan tentang perusahaan mereka sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, *korean wave (hallyu)* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk Nature Republic pada Generasi Z di Kota Purwokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan IBM SPSS 20.

Hasil penelitian menunjukkan ini menunjukkan bahwa: 1) Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian pada produk Nature Republic; 2) *Korean Wave (Hallyu)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Nature Republic; 3) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Nature Republic; 4) Daya Tarik Iklan, *Korean Wave (Hallyu)* dan *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Korean Wave (Hallyu), Brand Ambassador, Keputusan Pembelian

***THE IMPACT OF ADVERTISING APPEAL, KOREAN WAVE (HALLYU)
AND BRAND AMBASSADORS ON PURCHASING DECISIONS ON
NATURE REPUBLIC PRODUCTS (Case Study on Generation Z in
Purwokerto City)***

***By: Vinda Ayu Permata Sari
NIM. 1917201160***

E-mail: vindaayupermatasari@gmail.com

***Department of Islamic Economics and Finance, Faculty of Islamic Economics
and Business***

State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The development of beauty brands today shows very rapid progress. Therefore, beauty brands must have the ability to attract the attention of consumers. One of them is in terms of advertising attractiveness. Nature Republic has an advertisement with its own charm that emphasizes beauty treatments that use ingredients with natural nuances. Korean wave is a phenomenon that grabs the attention of the public, Korean wave can trigger someone to make a purchase decision on a certain product. Nature Republic is a beauty brand from South Korea. In addition, Nature Republic also uses brand ambassadors to promote and convey messages about their company so that it can influence consumers to make purchase decisions.

The purpose of this study is to determine the effect of advertising attractiveness, Korean wave (hallyu) and brand ambassadors on purchasing decisions on Nature Republic products for Generation Z in Purwokerto City. This study uses a quantitative approach involving 100 respondents. Data analysis used in this study is multiple linear regression analysis, t test, f test, and the coefficient of determination (R^2) using IBM SPSS 20.

The results showed this shows that: 1) Advertising Attractiveness has a positive and significant effect on purchasing decisions on Nature Republic products; 2) Korean Wave (Hallyu) has a positive and significant effect on purchasing decisions on Nature Republic products; 3) Brand Ambassadors have a positive and significant effect on purchasing decisions on Nature Republic products; 4) Advertising Appeal, Korean Wave (Hallyu) and Brand Ambassador simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords: Ad Appeal, Korean Wave (Hallyu), Brand Ambassador, Purchasing Decision

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa	š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	H	Ha (dengan titik dibawah)
خ	kha'	Kh	Ka dan Ha
د	dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik diatas)
ر	ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	Es dan ye
ص	şad	Š	Es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	Đ	De (dengan titik di bawah)
ط	ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	' _	Apostrof terbalik
غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef

ق	qof	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

عَدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

3. Ta'marbutah di Akhir Kata bila Dimatikan Ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diberlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة ال و لياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ'
-----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة ل فطر	Ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

1	Fathah + alif	Ditulis	A
---	---------------	---------	---

	جا هلية	Ditulis	Jâhiliyah
2	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	Tansa
3	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كر يم	Ditulis	Karîm
4	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فر و ض	Ditulis	Fûrud

6. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Aul
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan Apostrof

أنتم	Ditulis	A'antum
أعدت	Ditulis	U'iddat

8. Kata Sandang Alif + Lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	Al-qiyâs
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Korean Wave (Hallyu)* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nature Republic (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Purwokerto)”.

Dengan adanya bimbingan, arahan serta motivasi yang telah diberikan oleh beberapa pihak, menjadikan skripsi ini dapat dituntaskan dengan baik. Untuk itu, dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. K.H Moh. Roqib, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Safuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Safuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Safuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Safuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Safuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Safuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Attabik. M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Safuddin Zuhri Purwokerto.
8. Iin Solikhin, M.Ag., selaku pembimbing skripsi yang selalu membimbing langkah demi langkah penulisan skripsi dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

9. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si. selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Safuddin Zuhri Purwokerto.
10. Kedua orang tua tersayang Bapak Deni Pribadi dan Ibu Marina Panca Dewi yang selalu mendoakan, memberikan semangat, dukungan juga kesempatan belajar sehingga tercapainya studi penulis dan adik saya Vahrel Dayu Putra Pribadi yang selalu memberikan semangat.
11. Untuk *support system* penulis Rendra Putra Prasetya yang telah dengan tulus menemani, memberikan semangat, doa dan dukungannya dalam berbagai bentuk selama penulisan skripsi ini berlangsung.
12. Untuk *circle* penulis sedari SMA Leli, Anah, Kusuma, Taqia, Indri yang senantiasa memberikan motivasi dan selalu membawa penulis ke jalan yang benar. Dan *circle* brisik sekaligus bermanfaat penulis selama kuliah Ninik, Bella, Felani, Rifa, Novita, Oryza, Fani, Afi dan Samerooh yang telah berpetualang bersama penulis dan mewarnai hari-hari penulis selama menjalani masa perkuliahan.
13. Teman – teman KKN Cikuya dan teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah A (SEMESTA) angkatan 2019.
14. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Purwokerto, 8 Juni 2023



Vinda Ayu Permata Sari

NIM. 1917201160

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kajian Teori	13
1. Daya Tarik Iklan	13
2. <i>Korean Wave (Hallyu)</i>	15
3. <i>Brand Ambassador</i>	17
4. Keputusan Pembelian	19
B. Landasan Teori	23
C. Kajian Pustaka	26
D. Kerangka Berpikir	30

E. Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel Penelitian	33
D. Variabel dan Indikator Penelitian	35
E. Metode Pengumpulan Data	37
F. Teknik Pengolahan Data	37
G. Metode Analisis Data.....	39
BAB IV PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	45
B. Karakteristik Responden.....	46
C. Analisis Hasil Penelitian.....	48
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
BAB V PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran	66
C. Keterbatasan Penelitian.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Jumlah Followers Akun Instagram Setiap Brand
Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu
Tabel 3.1	: Nilai P dan $P*(1-p)$
Tabel 3.2	: Indikator Variabel Penelitian
Tabel 3.3	: Pengukuran nilai Skala Likert
Tabel 4.1	: Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Tabel 4.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Tabel 4.4	: Hasil Uji Validitas Daya Tarik Iklan (X1)
Tabel 4.5	: Hasil Uji Validitas <i>Korean Wave</i> (X2)
Tabel 4.6	: Hasil Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i> (X3)
Tabel 4.7	: Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Tabel 4.8	: Hasil Uji Reliabilitas
Tabel 4.9	: Hasil Uji Normalitas
Tabel 4.10	: Hasil Uji Multikolinearitas
Tabel 4.11	: Hasil Uji Heteroskedastisitas
Tabel 4.12	: Hasil Uji Autokorelasi
Tabel 4.13	: Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Tabel 4.14	: Hasil Uji T (Parsial)
Tabel 4.15	: Hasil Uji F (Simultan)
Tabel 4.16	: Hasil Uji Koefisien Determinasi

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 : Perawatan Kecantikan mendominasi E-commerce
- Gambar 1.2 : Penjualan Kategori Beauty & Care Januari-Juni 2022
- Gambar 1.3 : Asal Brand Kesukaan Masyarakat Indonesia
- Gambar 1.4 : Asal Brand Kesukaan Masyarakat Indonesia
- Gambar 1.5 : Top Brand Aloe Vera Gel di E-Commerce
- Gambar 1.6 : Brand Ambassador Nature Republic
- Gambar 1.7 : Gen Z Mendominasi Komposisi Penduduk Indonesia 2021
- Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir
- Gambar 3.1 : Wawancara dengan pengelola akun instagram resmi Nature Republik
- Gambar 4.1 : Logo Nature Republic



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Distribusi Jawaban Responden
- Lampiran 3 : Uji Validitas
- Lampiran 4 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : Uji Normalitas
- Lampiran 6 : Uji Multikolinearitas
- Lampiran 7 : Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 8 : Uji Autkorelasi
- Lampiran 9 : Uji Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 10 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 11 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 12 : Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri pada bidang kosmetik serta perawatan kecantikan belakangan ini sedang mengalami peningkatan. Banyak yang sudah menyadari pentingnya merawat kulit (Zahra & Sudrajat, 2021). Islam merupakan agama *rahmatan lil'alamin* yang menyampaikan perhatian penuh terhadap kecantikan. Allah SWT Maha Indah serta menyukai keindahan sedangkan kecantikan adalah bagian dari keindahan. Sebagian besar orang khususnya wanita akan melakukan segala upaya supaya dapat terlihat indah dan cantik, yaitu dengan merias diri atau berhias (Umbarani & Fakhruddin, 2021). Pada konteks bolehnya berhias dan keindahan, ada pada Qur'an surat Al-A'rāf ayat 32:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ ۗ

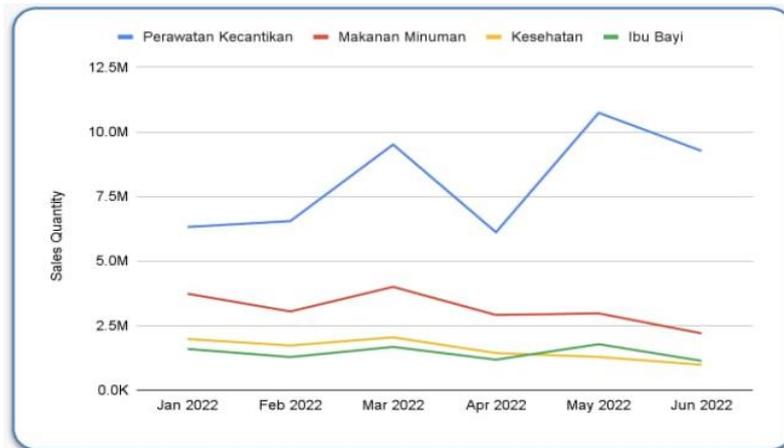
Artinya: *Katakanlah (Muhammad), "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah disediakan untuk hamba-hamba-Nya dan rezeki yang baik-baik"*

Islam memperbolehkan umatnya terkhusus muslimah berhias menggunakan sesuatu yang mubah seperti mengenakan riasan, emas, dan sebagainya. Dengan ketentuan tidak membahayakan penggunaannya pada pemakaian kosmetik (Umbarani & Fakhruddin, 2021). Hal ini dijelaskan dalam suatu kaidah:

أَصْلُ فِي الشَّيْءِ النَّافِعَةِ الْبَاحَةُ، وَفِي الشَّيْءِ الضَّارِّ الْحُرْمَةُ

Artinya: *Hukum asal sesuatu yang bermanfaat adalah boleh dan hukum asal sesuatu yang berbahaya adalah haram.*

Dewasa ini kosmetik sudah menjadi keinginan paling krusial, terutama bagi perempuan. Kosmetik digunakan sebagai penunjukan identitas mereka pada masyarakat serta lingkungan (Purwati & Cahyanti, 2022). Hal ini menyebabkan perawatan kecantikan juga kosmetik menjadi produk yang banyak diminati.



Sumber : Kompas.co.id

Gambar 1.1 Perawatan Kecantikan mendominasi *E-commerce* Tokopedia dan Shopee Sepanjang Paruh Pertama 2022

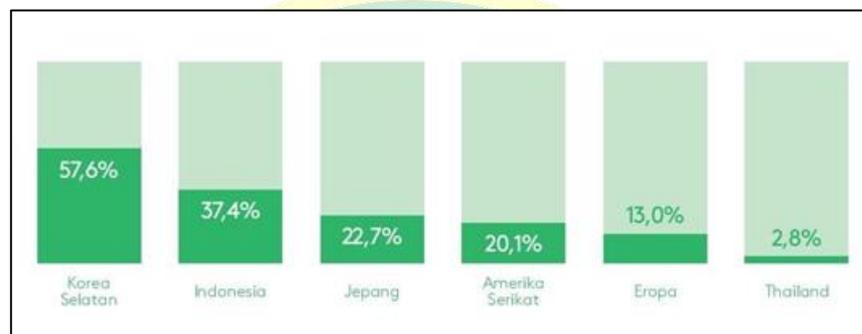
Berdasarkan grafik diatas dilansir dari Kompas (2022), menunjukkan bahwa kategori perawatan kecantikan menjadi primadona sepanjang paruh pertama 2022 yaitu pada Januari 2022-Juni 2022. Pada kategori *beauty and care*, perawatan wajah menjadi subkategori yang paling diminati diikuti perawatan tubuh dan kosmetik bibir. Hal ini dapat ditinjau pada gambar 1.2:



Sumber : Kompas.co.id

Gambar 1.2 Penjualan Kategori *Beauty & Care* Januari-Juni 2022

Data yang diperoleh compas.co.id menunjukkan bahwa *beauty and care category* berupa kategori perawatan wajah menjadi pemenang peforma sales di paruh pertama 2022 yaitu sepanjang bulan Januari-Juni 2022 dengan 19 juta penjualan diikuti dengan kategori perawatan tubuh dan kosmetik bibir. Saat ini pertumbuhan produk *beauty and care* terus mengalami perkembangan. Banyak *brand-brand* yang menjual berbagai produk *beauty and care*, mulai dari *brand* asal Indonesia (*local brand*) maupun *brand-brand non local* yang telah memasuki pasar Indonesia.



Sumber: Website Zap Beauty Index 2020

Gambar 1.3 Asal Brand Kesukaan Masyarakat Indonesia

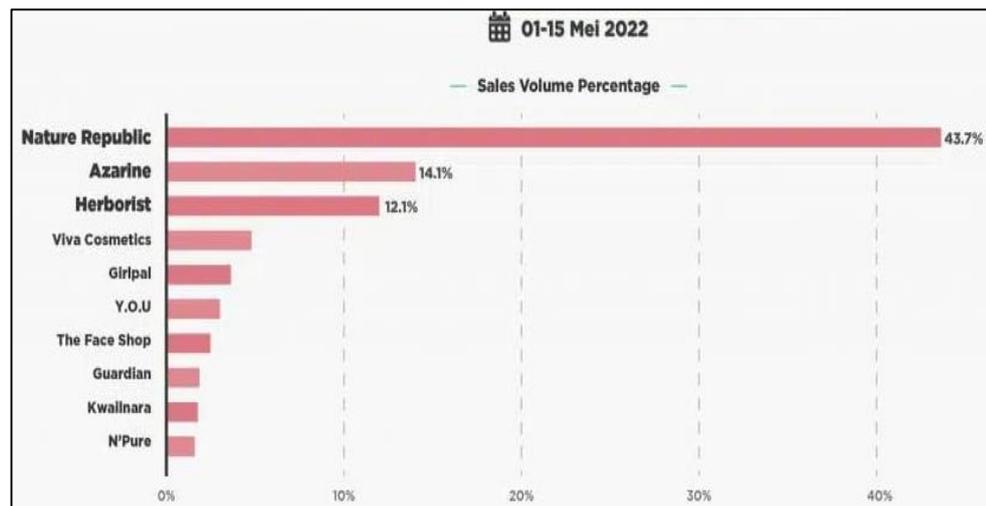
Pada survey Zap Beauty Index 2020, terdapat hasil survey mengenai asal *brand* kesukaan masyarakat di Indonesia. *Brand* dari Korea Selatan menjadi *brand beauty and care* terfavorit di Indonesia dengan persentase tertinggi 57,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand beauty and care* asal Korea Selatan sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Nature Republic merupakan *brand beauty and care* asal Korea Selatan. Nature Republic mempunyai beragam produk kecantikan seperti produk perawatan wajah yaitu Aloe Vera 92% Soothing Gel, Nature Republic Perfume De Nature Body Lotion yang merupakan produk perawatan tubuh, produk kosmetik seperti By Flower Glass Dew Tint serta masih banyak produk kecantikan lainnya.



Sumber : Digimind.id

Gambar 1.4 Data Penjualan *Beauty Brand* Terlaris di E-Commerce Shopee, Tokopedia dan Bukalapak 2020

Menurut data dari Digimind.id tentang *beauty brand* terlaris di Shopee, Tokopedia dan Bukalapak memperlihatkan bahwa Nature Republic menduduki peringkat kedua tertinggi dengan total penjualan lima koma delapan juta setelah Wardah yang merupakan *local brand*. Nature Republic lebih unggul dibandingkan produk asal Korea Selatan Innisfree dan Laneige yang menduduki peringkat ketiga dan ketujuh. Produk Nature Republic berupa Aloe Vera 92% Soothing Gel juga menjadi merk Aloe Vera Gel terlaris pada tahun 2022 dan menguasai *E-commerce* Shopee dan Tokopedia serta mencapai perolehan sales berkapasitas 43,71% di bulan Mei 2022. Hal ini dapat ditinjau pada gambar 1.5:



Sumber : Kompas.co

Gambar 1.5 Top Brand Aloe Vera Gel di E-Commerce

Keunggulan dari produk Nature Republic adalah diklaim 100% terbuat berasal bahan alami sehingga dapat menjadikan daya tarik tersendiri bagi para penggemar *brand* skincare yang berasal dari negeri ginseng. Nature Republic memiliki slogan perusahaan *Journey to Nature* yang menunjukkan bahwa Nature Republic akan mengumpulkan bahan-bahan produk mereka dari tempat terbaik (Sagia & Situmorang, 2018). Nature Republic merupakan *brand* dengan bahan-bahan yang alami atau natural, sehingga banyak yang menjadi yakin akan terhindar oleh reaksi kimia berlebihan maupun terhindar dari alergi yang seringkali terjadi ketika menggunakan *skincare*. Nature Republic mengkombinasikan manfaat-manfaat yang terkandung pada tumbuhan. Sehingga Nature Republic memiliki produk yang beragam serta dapat mengatasi permasalahan-permasalahan kulit (Ardy, 2018).

Selain itu meskipun Nature Republic bukan merupakan *local brand* dan merupakan *brand* asal Korea Selatan. Nature Republic sudah banyak diketahui oleh rakyat Indonesia. Dimana dapat terlihat melalui akun Instagram @naturerepublic.id yang memiliki 481 ribu pengikut ketika

diakses pada 6 oktober 2022. Nature Republic mempunyai followers yg lebih unggul dibandingkan dengan beberapa akun instagram *local brand* seperti @viva.cosmetics serta @mustikaratuind. Selain itu Nature Republic pula memiliki followers yg lebih unggul dibandingkan dengan produk dari Korea Selatan seperti @laneigeid. Adapun jumlah akun Instagram yang diakses di tanggal 6 Oktober 2022 bisa dicermati pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Followers Akun Instagram Setiap Brand

Akun Instagram	Jumlah <i>Followers</i>
@naturerepublic.id	481.000 Followers
@laneigeid	295.000 Followers
@mustikaratuind	160.000 Followers
@viva.cosmetics	136.000 Followers

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas mendasari peneliti untuk memilih Nature Republic dibandingkan *beauty brand* yang lain. Promosi merupakan peranan penting yang harus dilakukan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen agar melakukan pembelian terhadap suatu produk. Di era sekarang ini promosi dapat dilakukan menggunakan *Integrated Marketing Communication* yang diartikan sebagai gabungan aneka macam wujud komunikasi pemasaran berupa *advertisement, internet marketing, personal sales, public relation, pemasaran langsung dan sales promotion* (Kurniawan dkk, 2017). Iklan tidak hanya ditayangkan di televisi saja akan tetapi juga dapat melihat iklan di internet seperti media sosial. Penyampaian Iklan berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada saat proses pengambilan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan pengenalan produk yang dilakukan melalui promosi akan mempengaruhi bagaimana ketertarikan calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diiklankan (Widyana, Eldine dan Muniroh, 2019). Menurut Kotler (2002) dalam Nugroho & Mudiantono (2013) bahwa daya tarik iklan ialah berbagai wujud sajian serta promosi barang, jasa atau inspirasi secara tidak langsung dari sebuah penunjang eksklusif yang dilakukan dengan sebuah bayaran.

Merebaknya gelombang budaya Korea ke Indonesia selama beberapa tahun belakangan menjadi perbincangan. *Korean Wave (Hallyu)* yaitu istilah yang digunakan untuk penyebutan hal-hal yang berkaitan dengan budaya-budaya di Korea Selatan, diantaranya musik *Korean Pop*, *Television Drama*, kecantikan, kebahasaan, sampai *fashion* yang beredar secara menyeluruh di banyak sekali negara, termasuk Indonesia. Beberapa jenis *Korean Wave* yang banyak digemari para remaja di Indonesia yaitu musik *Korean Pop* dan *Television Drama* karena dapat mempertunjukkan tontonan menarik dengan kandungan budaya-budaya yang ada di Korea Selatan (Yuliawan & Subakti, 2022). Dampak yang ditimbulkan oleh pengaruh *Korean Wave* adalah akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk tertentu (Fahirra dan Andjarwati, 2022).

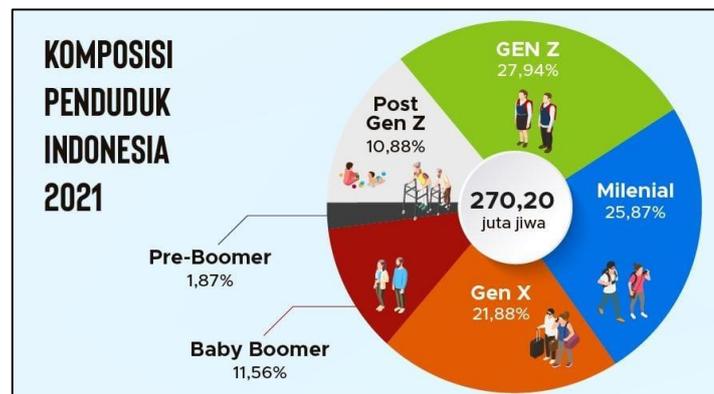
Dengan merebaknya *Korean Wave* banyak *brand-brand* yang menjadikan artis Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador*. Nature Republic menjadikan *boygroup* NCT 127 yang berasal dari Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador*. Berdasarkan Andrews and Shimp (2018) pada Purwanti & Cahyanti (2022), *Brand Ambassador* ialah identitas yang digunakan sebagai perwakilan sebuah produk yang berfungsi untuk media promosi. *Brand Ambassador* merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik calon konsumen, yaitu dengan menjalin kerja sama dengan duta merek sebagai *brand ambassador* akan menimbulkan daya tarik tersendiri serta pengaruh positif dalam proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang diwakili (Probisini, Hidayat dan Yusuf, 2021). Pada laman Youtube Nature Republic Indonesia, NCT 127 tampil menjadi *Brand Ambassador* dan video tersebut telah ditonton sebanyak 96 ribu kali pada saat diakses pada tanggal 6 oktober 2022.



Gambar 1.6 Brand Ambassador Nature Republic

NCT 127 adalah *boygroup* bentukan *SM Entertainment* dari Korea Selatan. NCT 127 merupakan unit mereka yang tergabung dari akronim *Neo Culture Technology* dan angka "127" dengan arti koordinat Kota Seoul. NCT 127 memiliki sembilan anggota. Akhir-akhir ini *boygroup* NCT 127 merupakan *boygroup* yang sangat digemari oleh para remaja.

Pada umumnya usia 16 tahun keatas adalah usia dimana remaja pada usia tersebut akan mengalami transisi dari Pra-remaja menuju dewasa. Faktor usia dan keadaan tersebut memunculkan ketertarikan remaja terhadap produk skincare atau kecantikan (Sembiring, 2019). Segmentasi penggunaan skincare Nature Republic yaitu dimulai dari usia remaja dikutip dari instagram resmi @naturerepublic.id. Menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), rentang usia remaja adalah 10-24 tahun dan belum menikah (Andriani, Suhwardi dan Hapisah, 2022). Rentang usia tersebut termasuk ke dalam Generasi Z (Gen Z). Menurut Schroer dalam syarifuddin, (2020) gen Z adalah sekelompok individu yang lahir dari tahun 1995-2012 yaitu 10-27 tahun.



Sumber : goodnewsfromindonesia.id

Gambar 1.7 Gen Z Mendominasi Komposisi Penduduk Indonesia 2021

Menurut data dari gambar 1.7 yang sudah dilampirkan sebelumnya, menunjukkan bahwa penduduk Indonesia didominasi Generasi Z. Total terdapat 74,93 juta atau 27,94% dari total penduduk Indonesia. Selain mendominasi dalam populasi masyarakat di Indonesia, dikutip dari Tribunnews.com (2022) gen Z semakin memahami pentingnya mencermati kandungan yang digunakan dalam sebuah produk skincare. Gen Z percaya bahwa kandungan alami dalam sebuah produk skincare lebih baik dalam memberikan beragam manfaat bagi perawatan kulit wajah. Hal tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki ketertarikan untuk menggunakan skincare.

Di Kota Purwokerto sendiri terdapat banyak remaja dan remaja yang merupakan *fans* NCT 127 atau biasa disebut dengan NCTzen yang mana merupakan *boygroup* yang menjadi *brand ambassador* Nature Republic. Komunitas NCTzen di Kota Purwokerto adalah komunitas bernama @nctzenpurwokerto yang memiliki pengikut di instagram sebanyak 1.327 saat diakses pada tanggal 6 oktober 2022. Akun Instagram komunitas NCTzen di kota Purwokerto memiliki jumlah pengikut yang lebih tinggi dibandingkan dengan akun Instagram pada komunitas-komunitas NCTzen di kota lain.

Rumusan di atas membuat peneliti menaruh minat untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan, Korean Wave**

(Hallyu) dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nature Republic (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Purwokerto)’’.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh signifikan dari Daya Tarik Iklan terhadap keputusan pembelian pada produk Nature Republic?
2. Apakah ada pengaruh signifikan dari *Korean Wave (Hallyu)* terhadap keputusan pembelian pada produk Nature Republic?
3. Apakah ada pengaruh signifikan dari *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk Nature Republic?
4. Apakah ada pengaruh signifikan dari Daya Tarik Iklan, *Korean Wave (Hallyu)* dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk Nature Republic?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh signifikan Daya Tarik Iklan terhadap keputusan pembelian pada produk Nature Republic
2. Mengetahui pengaruh signifikan *Korean Wave (Hallyu)* terhadap keputusan pembelian pada produk Nature Republic
3. Mengetahui pengaruh signifikan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk Nature Republic
4. Mengetahui pengaruh signifikan Apakah ada pengaruh signifikan dari Daya Tarik Iklan, *Korean Wave (Hallyu)* dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk Nature Republic

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis:

- a. Bagi Peneliti

Sebagai satu dari beberapa ketentuan untuk mendapat gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI Purwokerto serta meningkatkan wawasan penulis dan memperoleh ilmu yang untuk selanjutnya dapat dikembangkan.

b. Bagi Nature Republic

Bertujuan memberikan informasi dan inovasi bagi perusahaan dalam sector strategi pemasaran guna pengembangan perusahaan.

2. Manfaat Teoritis

Dapat menambah pemahaman keilmuan dan referensi bagi penelitian lanjutan terkhusus daya tarik iklan, *korean wave (hallyu)* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam penyusunan dan pemahaman terhadap penelitian ini maka penulis menguraikan sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang sebagai landasan garis besar dalam penelitian ini, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN TEORI

Berisi penjelasan teori - teori tentang pengertian daya tarik iklan, *korean wave (hallyu)*, *brand ambassador* dan pengertian keputusan pembelian

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi penjelasan tentang desain penelitian, subyek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta validitas dan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi penjelasan mulai dari gambaran umum tentang obyek penelitian serta hasil dari penelitian yang sudah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Berisi bagian akhir dari skripsi ini yang berisi kesimpulan, saran-saran, dan penutup. Pada bagian ini peneliti mencantumkan data pustaka meliputi referensi dalam penyusunan skripsi ini, beserta lampiran-lampiran pendukung, serta daftar riwayat hidup penulis.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Daya Tarik Iklan

a. Pengertian Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan secara komprehensif menurut Kotler (2003) dalam Nugroho & Mudiantono (2013) terdiri dari berbagai bentuk serta promotor gagasan, produk/ jasa yang ditawarkan lewat promotor khusus dengan imbalan pembayaran. Menurut Morissan dalam, suatu daya tarik iklan adalah sesuatu yang mendorong individu, memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, dan membangkitkan minat mereka. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan daya tarik iklan sebagai aplikasi pemasok dari kekuatan yang memotivasi psikologis untuk membangkitkan minat beli konsumen dan melakukan pembelian serta memberikan masukan mengenai produk (Iswandi & Risnawati, 2020).

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, di mana iklan itu akan mampu memikat perhatian target pasar. Untuk dapat melakukan itu, banyak upaya yang dapat dilakukan. Misalnya, menampilkan cuplikan gaya hidup seseorang atau kelompok, citra produk, suasana hati atau gambaran produk, musik pemerkuat pesan, simbol kehidupan untuk menciptakan karakter yang mewakili produk, mendemonstrasikan kemahiran dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, memberikan bukti ilmiah tentang keunggulan produk dan memberikan bukti pernyataan yang didukung dengan baik (Riyanto, 2008, Nugroho & Mudiantono, 2013).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan adalah berbagai bentuk penyampaian pesan yang disajikan dalam gaya penyampaian berbeda-beda dan dapat menarik serya menggerakkan untuk melakukan keputusan pembelian.

b. Karakteristik Daya Tarik Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:643) dalam Jacob dkk, 2017, daya tarik iklan harus mempunyai tiga sifat:

1) Iklan harus bermakna (*meaningful*)

Menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut.

2) Iklan harus dapat dipercaya (*believable*)

Konsumen harus merasa yakin bahwasanya informasi yang diberikan dalam promosi adalah benar dan bahwasanya produk dapat membagikan kegunaan sesuai dengan yang disebutkan atau diiklankan. Akan tetapi, membangun kepercayaan tidaklah mudah dikarenakan banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.

3) Iklan harus memiliki ciri khas dan berbeda (*distinctive*)

Akan membuat produk lebih menonjol dibandingkan dengan produk pesaing serta dapat menarik perhatian konsumen potensial.

c. Indikator Daya Tarik Iklan

Menurut Amandeep, et., al. (2018) dalam Zufaldi dkk (2019), indikator dalam daya tarik iklan adalah:

1) Ketertarikan ketika menonton iklan;

Faktor-faktor yang mempengaruhi ketertarikan ketika menonton iklan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal. Menurut Shimp (2003) yang dikutip oleh Tito dan Gabriella (2019), periklanan sering menggunakan beberapa daya tarik, seperti penggunaan endorser, unsur humor, rasa ketakutan dan rasa bersalah sebagai pengikat dan daya tarik music komersial. Musik komersial adalah bagian penting dari dunia periklanan semenjak pertama kali suara direkam. Nada dering, melodi populer, dan aransemennya digunakan agar dapat memikat perhatian, memengaruhi suasana hati mendengarkan, menyampaikan pesan penjualan, dan mengatur tekanan emosional dalam periklanan (Kartika & Kusuma, 2016).

2) Keunikan iklan

Iklan haruslah memiliki keunikan tersendiri ataupun ciri khas sebagai pembeda dengan iklan produk pesaing. Dengan memiliki keunikan tersendiri iklan akan mendapatkan daya tarik penonton iklan dan akan melekat pada ingatan penonton. Suatu iklan harus dapat menjadikan produk yang diiklankan lebih menarik dari produk pesaing.

3) Iklan informatif

Iklan harus dapat menyampaikan berbagai informasi mengenai produk atau merek yang diiklankan agar konsumen mengetahui produk tersebut dan memicu daya tarik konsumen untuk produk atau merek yang diiklankan. Pada iklan informatif, tumpuan pada struktur penggunaan bahasa iklan diperlihatkan dengan penggunaan pada pemakaian bahasa yang tegas, terarah, mudah dipahami orang awam dan saling bersautan antara dua arah (Yulia; dkk, 2015).

4) Kejelasan iklan

Penyampaian informasi dalam iklan harus disampaikan dengan jelas agar penonton dapat dengan mudah memahami informasi maupun makna yang disampaikan di dalam sebuah iklan. Selain itu, setiap iklan harus memberikan informasi mengenai produk yang diiklankan dengan jelas. Pesan yang disampaikan haruslah jelas, relevan dan tidak membingungkan.

5) Keinginan membeli produk yang ditampilkan.

Penayangan iklan secara terus-menerus yang ditampilkan diberbagai media mampu mengunggah keinginan konsumen sehingga konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditampilkan atau diiklankan

2. *Korean Wave (Hallyu)*

a. Pengertian *Korean Wave (Hallyu)*

Korean Wave atau *Hallyu* merupakan istilah yang digunakan pada arus gelombang penyebaran budaya korea ke seluruh dunia

termasuk Indonesia (Shim, D, 2006 dalam Valenciana dan Pudjibudojo, 2022). Menurut Sella (didalam Susanti, 2013), *Hallyu* atau *Korean Wave* merupakan fenomena yang mengacu pada merebaknya popularitas budaya Korea ke luar negeri dan menawarkan bentuk hiburan Korea terbaru, termasuk, film dan serial TV, musik pop, hiburan, permainan, dan lain-lain. Istilah *Hallyu* atau *Korean Wave* merupakan istilah yang merujuk pada penyebaran budaya populer Korea atau *Korean Wave* yang mendunia di berbagai negara termasuk Indonesia (Al-Habro, dkk (2022).

Hallyu adalah istilah yang disebar oleh media Tiongkok untuk menyatakan budaya populer Korea, seperti film, drama, musik, dan pakaian, telah berkembang di berbagai negara didunia. *Korean Wave* secara umum berkembang dengan baik. Asal-usul sosial yang dibawa oleh *Korean wave* mencakup pada aspek-aspek dasar yang muncul dalam berbagai keingintahuan sosial, seperti melodi, dramatisasi, film, musik, program televisi, dan lain-lain. aspek unik seperti norma, nilai, kepercayaan, adat istiadat dan implikasinya dapat dilihat dalam fenomena sosial ini secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Korean Wave* adalah sebuah fenomena tren budaya dari Korea Selatan yang menyebar ke seluruh dunia seperti K-Drama, K-Pop, dance, fashion dan makanan.

b. Indikator *Korean Wave (Hallyu)*

Menurut Sumiati (2019) dalam Hendayana & Afifah (2020), indikator-indikator *Korean Wave* antara lain:

1) Pemahaman (*Understanding*)

Pemahaman disini mengacu pada pemahaman mengenai sifat serta makna budaya pop Korea.

2) Sikap dan Perilaku (*Attitude and Behavior*)

Yaitu cara pandang individu mengenai penilaian pada budaya pop Korea. Sikap dan perilaku disini mengacu pada konatif (tindakan) dan tanggapan afektif (perasaan) responden terhadap budaya pop Korea Korea.

3) Persepsi (*Perception*)

Yaitu rangkaian tindakan ketika seseorang menentukan serta menyampaikan pandangan dan fakta guna membentuk rancangan hal yang mempunyai makna. Dalam konteks ini, persepsi mengacu pada bagaimana konsumen memandang budaya populer Korea.

3. *Brand Ambassador*

a. Pengertian *brand ambassador*

Berdasarkan Andrews and Shimp (2018) pada Purwati & Cahyanti (2022), *brand ambassador* ialah identitas yang digunakan sebagai perwakilan sebuah produk yang berfungsi untuk media promosi. Lea-Greenwood (2012:88) dalam Putra, dkk. (2014) mengartikan bahwa *brand ambassador* merupakan sarana pemanfaatan suatu perusahaan guna melakukan komunikasi masyarakat tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan.

Suatu perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal (Royan, 2004:7). *Brand ambassador* merupakan simbol atau identitas budaya yang berfungsi sebagai media untuk memasarkan produk atau jasa yang mewakili pencapaian individualism kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan *brand ambassador* ialah perwakilan suatu brand yang mempromosikan

brand atau produk brand dengan tujuan untuk menarik konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Fungsi dan manfaat *brand ambassador*

Menurut (Firmansyah, 2019) *brand ambassador* mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan antara lain:

1) Memberikan kesaksian (*testimonial*)

Dalam mempromosikan produk yang diwakili, *brand ambassador* akan memberikan kesaksian mengenai fungsi, manfaat maupun kelebihan dari produk atau merek yang diiklankan.

2) Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)

Brand Ambassador akan mengenalkan dan mempromosikan produk atau merek yang diwakili.

3) Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya.

Brand ambassador akan bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakili sesuai dengan peran yang sedang dibintanginya dalam iklan.

4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Brand ambassador akan bertindak sebagai perwakilan atau juru bicara dari sebuah perusahaan dalam waktu kurun tertentu untuk mengenalkan produk atau merek yang diwakili.

c. Indikator *brand ambassador*

Indikator-indikator *brand ambassador* yaitu (Hendayana & Afifah, 2020):

1) *Atractiveness* (Daya Tarik)

Melingkupi sejumlah karakteristik atau ciri yang bisa dilihat dari dalam diri pendukung. Penampilan yang menarik, serta wawasan yang luas terhadap produknya akan dapat memiliki kepercayaan konsumen serta membentuk kesan positif bagi konsumen.

2) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Konsumen akan mempunyai daya tarik dan kepercayaan tersendiri terhadap selebriti yang menjadi *brand ambassador* sehingga akan dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen.

3) *Expertise* (Keahlian)

Mengacu pada keahlian dan pengalaman *brand ambassador* mengacu pada topik yang mereka wakili. Pada saat memilih duta merek, pemasar produk harus mempertimbangkan beberapa sifat yang dapat memengaruhi keberhasilan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

d. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001) dalam Ragatirta dan Tiningrum (2020) adalah tahapan pada prosedur keputusan pembeli pada saat konsumen benar-benar melakukan pembelian. Kotler (2005) menyebutkan bahwa, keputusan pembelian ialah tahapan pada saat pembeli mempunyai opsi dan ingin menukar uang atau melakukan pembelian serta berjanji untuk melakukan pembayaran.

Menurut Paul Peter dan Jerry Olson (1999:162), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547) menjelaskan bahwa seorang individu dapat memutuskan apakah ada banyak pilihan yang berbeda jika keputusan pembelian akan dibuat dari berbagai alternatif keputusan pembelian alternatif.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen melakukan tindakan untuk membeli suatu produk setelah menganalisa dan melakukan pertimbangan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut (Abdullah dan Tantri, 2021 hal 113-122) :

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh terbesar serta dan mendalam dalam tingkah laku konsumen. Perilaku pembelian dipengaruhi oleh budaya, subkultur dan kelas sosial. Budaya merupakan unsur terpenting dalam mempengaruhi keinginan dan perilaku manusia. Setiap budaya terdiri dari subkelompok yang lebih kecil, seperti wilayah geografis, kelompok etnis, kebangsaan dan agama. Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya memiliki nilai dan perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

Faktor ini berdampak pada bagaimana orang mengonsumsi sesuatu serta seberapa penting keluarga dan jejaring sosial mereka. Keluarga juga merupakan kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh. Orang juga akan memilih produk yang mengomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi suatu individu akan memengaruhi keputusan pembelian yaitu akan dapat mempengaruhi sifat, keuangan, pekerjaan serta identitas konsumen.

4) Faktor Psikologis

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh unsur-unsur psikologis seperti dorongan, sudut pandang lain, pengetahuan, kesungguhan, dan tindakan.

c. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahapan yang dilalui konsumen dalam melakukan pembelian adalah sebagai berikut (Abdullah dan Tantri, 2021 hal 129-133:

1) Pengenalan kebutuhan

Ketika konsumen tersadar akan kebutuhan untuk dirinya, maka proses pembelian akan dilakukan. Kebutuhan timbul karena perasaan dari dalam diri yaitu rasa lapar dan haus serta eksternal yaitu iklan atau pengenalan produk baru.

2) Pencarian informasi

Konsumen akan melakukan pencarian informasi karena kebutuhan hanya dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Pencarian informasi yang ringan disebut *heightened attention* seperti hanya melihat iklan dan artikel. Sedangkan pencarian informasi aktif seperti menghubungi pihak-pihak terkait dan mencari tahu lebih informasi secara mendalam.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses pada saat konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk dan merek sesuai dengan kebutuhan seperti mencari manfaat dari solusi produk. Biasanya pada tahap ini konsumen akan memberikan perhatian terbesar terhadap produk atau merek yang dapat memberikan manfaat yang dicari dan sesuai dengan kriteria.

4) Keputusan pembelian

Sebuah tahap dimana konsumen sudah memilih dan menetapkan pilihannya setelah melakukan berbagai pertimbangan dari berbagai pilihan produk atau merek.

5) Perilaku pasca pembelian

Sebuah tahapan dimana konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen akan merasa

tidak puas ketika produk atau merek tidak sesuai dengan ekspektasi. Sebaliknya, pembeli akan merasa puas apabila produk sesuai dengan ekspektasi.

d. Indikator-indikator pada keputusan pembelian antara lain (Kotler dan Armstrong dalam Pradana dkk 2017):

1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

Keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi mengenai produk tersebut, baik itu mencari informasi secara langsung maupun pada media sosial. Konsumen akan melakukan pembelian produk setelah mengetahui informasi tentang produk tersebut.

2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.

Indikator keputusan pembelian ini menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk dikarenakan produk tersebut merupakan merek yang paling disukai oleh konsumen. Dapat dikarenakan kecocokannya dengan produk dari merek itu maupun karena alasan lainnya.

3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Konsumen akan melakukan keputusan pembelian karena keinginan dan kebutuhan. Keinginan berarti konsumen memiliki hasrat untuk memiliki produk. Kebutuhan berarti konsumen membutuhkan product sebagai pemenuhan kebutuhan.

4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Indikator keputusan pembelian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang, sebenarnya dapat dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang lain.

B. Landasan Teologis

1. Daya Tarik Iklan dalam perspektif Islam

Dalam Islam, periklanan memiliki etika Islam tersendiri. Berdasarkan etika periklanan dalam hukum Islam tersebut Islam harus memperhatikan prinsip-prinsip keadilan, kesatuan, pertanggung jawaban, dan kehendak bebas, kebajikan, kebenaran dan persamaan. Dalam Islam, perbuatan buruk atau penipuan tidak dibenarkan dalam daya tarik iklan atau promosi. Iklan dalam Islam juga dianjurkan seperti yang tercantum dalam Al-Qur'an surat An Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam mengiklankan suatu produk atau brand hendaknya atas dasar suka sama-suka dan saling percaya antara pihak pemberi iklan dengan pihak yang menerima iklan serta didalamnya tidak ada unsur pemaksaan, kebohongan, dan cara lainnya yang merupakan cara yang bathil.

2. Korean Wave (Hallyu) dalam perspektif Islam

Korean Wave atau *Hallyu* merupakan istilah yang digunakan pada arus gelombang penyebaran budaya Korea ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Menyukai atau mengagumi suatu budaya tidaklah salah dan tidak dilarang, namun sebagai umat Islam harus memerhatikan berbagai jenis budaya yang masuk dan dapat menyaringnya dengan baik, termasuk kebudayaan Korea Selatan. Jika dirasa kebudayaan tersebut lebih mengarah ke arah negatif seperti melanggar norma asusila dan etika, alangkah lebih baik jika kebudayaan tersebut ditinggalkan (Yuliawan dan Subakti, 2022). Agama Islam sendiri tidak menganjurkan umatnya untuk

bersikap berlebih-lebihan sebagaimana tercantum dalam Q.S Al-Maidah [5]: 77 yang artinya :

قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لَا تَغْلُوا فِي دِينِكُمْ غَيْرَ الْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعُوا أَهْوَاءَ قَوْمٍ قَدْ ضَلُّوا
مِنْ قَبْلُ وَأَضَلُّوا كَثِيرًا وَضَلُّوا عَنْ سَوَاءِ السَّبِيلِ

“Hai Ahli Kitab, janganlah kamu berlebih-lebihan (melampaui batas) dengan cara tidak benar dalam agamamu. Dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang telah sesat dahulunya (sebelum kedatangan Muhammad) dan mereka telah menyesatkan kebanyakan (manusia), dan mereka tersesat dari jalan yang lurus”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa seorang muslim hendaklah tidak memiliki sifat berlebihan. Sama halnya dengan merebaknya *korean wave*. Sebagai seorang muslim harus dapat menyaring budaya-budaya yang masuk. Hal ini juga berlaku ketika seorang muslim mengidolakan seseorang. Agama Islam tidak melarang umatnya mengidolakan seseorang selagi idola mereka dapat menjadi contoh yang baik untuk diri sendiri dan hendaknya seorang muslim tidak berlebihan dalam mengidolakan seseorang.

3. *Brand Ambassador* dalam perspektif Islam

Menurut Lea-Greenwood, (2012:88) dalam Putra, dkk (2014) *brand ambassador* adalah alat yang berfungsi sebagai setir yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan masyarakat tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Dalam pandangan agama Islam komunikasi memiliki etika. Etika berkomunikasi dalam Islam merujuk pada cara berkomunikasi yang sesuai dengan nilai-nilai moral serta disampaikan dengan unsur-unsur Islami. Proses penyampaian pesan dilakukan dengan memperhatikan prinsip komunikasi Islam, seperti gaya lisan dan bahasa yang baik (retorika) (Muslimah, 2016). Oleh karena itu, seorang *brand ambassador* harus menyampaikan

informasi pada produk atau brand yang diwakili dengan gaya bicara dan penggunaan bahasa yang baik. Tercantum dalam Q.S. An Nahl ayat 125:

اذْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَادِلْهُمْ بَالَّتِي هِيَ
أَحْسَنُ ۗ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk”.

Dalam tafsir Quraish Shihab, ayat tersebut menerangkan bahwa Allah SWT menegaskan kepada Rasul agar dakwah dilaksanakan dengan dengan gaya bicara yang baik dan lembut. Sama halnya dengan *brand ambassador* hendaknya ketika menyampaikan suatu informasi pada saat mempromosikan produk atau brand yang diwakili dilakukan dengan cara yang baik dan gaya bicara yang baik.

4. Keputusan Pembelian dalam perspektif Islam

Dalam Islam, konsumsi tidak lepas dari peran keimanan. Ilmu ekonomi mendefinisikan konsumsi sebagai setiap tindakan yang membuat produk dan jasa menjadi bermanfaat untuk memenuhi tuntutan guna bertahan hidup. (Suharyono, 2018). Dalam pemenuhan kebutuhan hidup seorang muslim hendaknya memiliki perilaku konsumen yang sesuai dengan perspektif Islam. Perilaku konsumen yang baik dalam perspektif ekonomi islam adalah tidak adanya sikap hidup yang berlebihan (boros) serta tak juga kikir (Israf) seperti pada Q.S Al-Israa ayat 26 sebagai berikut:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa seorang muslim harus dapat mengatur hartanya secara proporsional dan tidak berlebih-lebihan (boros) dalam membelanjakan hartanya.

C. Kajian Pustaka

Kajian pustaka berguna sebagai bahan acuan yang relevan yaitu salah satunya dengan cara mengkaji penelitian-penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar acuan dalam penelitian ini diuraikan secara ringkas sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Amelia Nur Azza Rahma Nasution yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Perilaku Konsumtif Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar *Boygrouop* Korea NCT 127 Di Indonesia)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *Brand Ambassador* dan perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *skincare* produk Nature Republic sedangkan fanatisme tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Natur Republic (Nasution, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Ela Fitria yang berjudul “Pengaruh *Hallyu/Korean Wave* dan *Country Of Origin Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Impor Asal Korea Selatan, *Skincare* (Studi Kasus Penggemar *Hallyu* di Yogyakarta)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *Hallyu/Korean Wave* dan *Country Of Origin Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Fitria, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Neli Wahyuni yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic (Studi Kasus Pada Remaja Pengguna Nature Republic di Malang)”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Wahyuni, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Eni Mariska Mawadah yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kesadaran Merek Terhadap Proses

Keputusan Pembelian Produk Tokopedia Dengan Citra Merek Sebagai Intervening”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian dan memiliki nilai yang positif (Mawadah, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Lindra Yesi yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Kemasan Produk, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan, citra merek, kemasan produk, label halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie (Yesi, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Sagia dan Syafrizal Helmi Situmorang yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *brand personality*, dan *korean wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Nature Republic aloe vera (Sagia & Situmorang, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Afifah Az-Zahra dan Ratih Hasanah Sudrajat yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* NCT 127 dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic secara simultan (Az-Zahra & Sudrajat, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Nursiti dan Audia Fameira yang berjudul “Pengaruh *Country Of Origin*, *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Millennial Pada Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel Di Jakarta”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Country Of Origin*, *brand ambassador* dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Nursiti & Fameira, 2019).

Dari kedelapan penelitian terdahulu tersebut, penelitian penulis berbeda. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan pada waktu penelitian, indikator penelitian, subjek penelitian yaitu generasi Z di kota Purwokerto serta variabel independen pada penelitian ini berbeda.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Perilaku Konsumtif Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar <i>Boygroup</i> Korea NCT 127 Di Indonesia) (Skripsi oleh Amelia Nuha Azza Rahma Nasution, 2021)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> dan perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan Fanatisme tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic	Variabel berupa <i>Brand Ambassador</i> (X1) dan variabel Y berupa Keputusan Pembelian dengan teknik analisis regresi berganda.	Lokasi dan waktu penelitian, serta variabel independen berupa Perilaku Konsumtif (X2) dan Fanatisme (X3).
2	Pengaruh <i>Hallyu/Korean Wave</i> dan <i>Country Of Origin Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Impor Asal Korea Selatan, <i>Skincare</i> (Studi Kasus Penggemar Hallyu di Yogyakarta) (Skripsi oleh Ela Fitriana, 2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Hallyu/Korean Wave</i> dan <i>Country Of Origin Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel berupa <i>Hallyu/Korean Wave</i> (X1) dan variabel Y berupa Keputusan Pembelian dengan teknik analisis regresi berganda.	Lokasi, waktu penelitian, serta variabel independen berupa <i>Country Of Origin Image</i> (X2)
3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Tagline</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Tagline</i>	Variabel berupa <i>Brand Ambassador</i> (X1) dan	Lokasi dan waktu penelitian, serta variabel

	<p>Nature Republic (Studi Kasus Pada Remaja Pengguna Nature Republic di Malang)</p> <p>(Skripsi oleh Neli Wahyuni, 2020)</p>	berpengaruh terhadap keputusan pembelian	variabel Y berupa Keputusan Pembelian	independen berupa <i>Tagline</i> (X2) dengan teknik analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).
4	<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Kesadaran Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Tokopedia Dengan Citra Merek Sebagai Intervening</p> <p>(Skripsi oleh Eni Mariska Mawadah, 2020)</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian dan memiliki nilai yang positif.	Variabel independen berupa <i>Brand Ambassador</i> (X1) dan variabel dependen berupa Keputusan Pembelian (Y).	Lokasi, waktu penelitian, serta variabel independen berupa Kesadaran Merek (X2) . dengan teknik analisis regresi jalur (Analisis Path).
5	<p>Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Kemasan Produk, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang</p> <p>(Skripsi oleh Lindra Yesi, 2017)</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan, citra merek, kemasan produk, label halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.	Variabel independen berupa Daya Tarik Iklan (X1) dan variabel dependen berupa Keputusan Pembelian (Y) dengan teknik analisis regresi berganda.	Lokasi, waktu penelitian. Serta variabel independen berupa Citra Merek (X2), Kemasan Produk (X3), Label Halal (X4) Dan Harga (X5)
6	<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i>, <i>Brand Personality</i> dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera</p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> , <i>brand personality</i> , dan <i>Korean wave</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> Nature Republic aloe vera	Variabelnya berupa <i>brand ambassador</i> (X1), <i>Korean Wave</i> (X3), dan variabel Y berupa Keputusan Pembelian dengan teknik	Lokasi, waktu penelitian, serta variabel independen <i>Brand Personality</i> (X2)

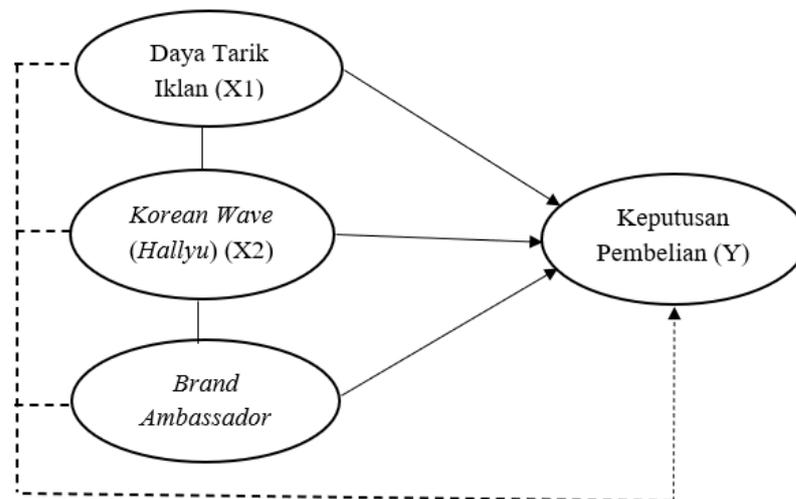
	(Jurnal oleh Ayu Sagia dan Syafrizal Helmi Situmorang, 2018)		analisis regresi berganda.	
7	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> NCT 127 dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic (Jurnal oleh Afifah Az-Zahra dan Ratih Hasanah Sudrajat, 2021)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> dan daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic secara simultan	Variabelnya berupa <i>brand ambassador</i> (X1) dan Daya Tarik Iklan (X2) dengan teknik analisis regresi berganda.	Lokasi dan waktu penelitian
8	Pengaruh <i>Country Of Origin, Brand Ambassador</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Millenial Pada Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel Di Jakarta (Jurnal oleh Nursiti dan Audia Fameira, 2019)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Country Of Origin, brand ambassador</i> dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabelnya berupa <i>brand ambassador</i> (X2) dengan teknik analisis regresi berganda.	Lokasi, waktu penelitian, serta variabel independen <i>Country Of Origin</i> (X1) dan Kualitas Produk (X3)

D. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2015: 60) kerangka berfikir merupakan penjelasan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, berupa hubungan antar variabel independen dan dependen. Penelitian ini didasari oleh penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel independen berupa Daya Tarik Iklan, *Korean Wave (Hallyu)*, *Brand Ambassador* dan variabel dependen berupa keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki variabel Daya Tarik Iklan yang berpengaruh langsung (*direct effect*) terhadap *Korean Wave (Hallyu)*, *Brand Ambassador* dan

keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan:

- X1 = Variabel bebas 1, yaitu Daya Tarik Iklan
 X2 = Variabel bebas 2, yaitu *Korean Wave (Hallyu)*
 X3 = Variabel bebas 3, yaitu *Brand Ambassador*
 Y = Variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian
 —————> = Berpengaruh secara parsial
 - - - - -> = Berpengaruh secara simultan

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2015). Berdasarkan hasil kerangka penelitian yang telah dirancang, maka hipotesis yang akan diuji ialah sebagai berikut:

1. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini mendukung penelitian Linda Yesi (2017) yang menyatakan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dari penelitian di atas, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Terdapat pengaruh yang positif antara daya tarik iklan

terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Korean Wave (Hallyu)* terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini mendukung penelitian Ela Fitria (2022) yang menyatakan bahwa *korean wave* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dari teori di atas, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H2 = Terdapat pengaruh yang positif antara *korean wave (hallyu)* terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini mendukung penelitian Amelia Nur Azza Rahma Nasution (2021) yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini dapat melandasi hipotesis sebagai berikut:

H3 = Terdapat pengaruh yang positif antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Korean Wave (Hallyu)*, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian oleh Christina Agustiani Juanda (2022) memberi kesimpulan bahwa variabel iklan, *korean wave (hallyu)*, dan *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini dapat melandasi hipotesis sebagai berikut:

H4 = Terdapat pengaruh yang positif antara daya tarik iklan, *korean wave (hallyu)*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan macamnya, penelitian diklasifikasikan sebagai bentuk penelitian kuantitatif yang merupakan teknik penelitian yang berlandaskan pada sifat positivisme dan digunakan untuk meneliti sampel/populasi dengan karakteristik khusus, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2021: 16).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian peneliti melakukan penyebaran kuesioner melalui *Google Form* dan disebarakan kepada generasi Z di Kota Purwokerto.

2. Waktu Penelitian

Penelitian berlangsung bulan Desember 2022 sampai dengan April 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah pemerataan berupa subyek ataupun obyek yang mempunyai kualitas dan ciri tersendiri berdasarkan ketentuan dari peneliti guna dipahami dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2021: 126). Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z di Kota Purwokerto.

2. Sampel

Sampel merupakan cakupan kecil dari hasil populasi yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2021: 127). Teknik pengambilan sampel yang digunakan berupa *non probability sampling* berupa *purposive*

sampling. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan penilaian tersendiri. Adapun kriteria sampel yang ditetapkan peneliti yaitu:

- a. Generasi Z berusia 16-24 Tahun
- b. Mengetahui dan pernah membeli produk Nature Republic minimal 1 kali
- c. Mengetahui artis Korea Selatan yaitu NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* Nature Republic
- d. Mengetahui iklan Nature Republic di Televisi/Sosial Media
- e. Bertempat di Kota Purwokerto

Teknik menentukan sampel menggunakan rumus Lemeshow (Priyambodo, 2019). Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

$z^2_{1-\alpha/2}$ = Z adalah skor pada $z^2_{1-\alpha/2}$ tingkat kepercayaan

p = Maksimal Estimasi, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

d = Presisi yang digunakan

Karena jumlah populasinya tidak diketahui. Maka diperlukan tabel tingkat kepercayaan untuk menentukan besar sampel penelitian. Terdapat 3 tingkat kepercayaan/*confidence* yang bisa digunakan, yakni 90% (1,645), 95% (1,960), dan yang paling tinggi 99% (2,576) Lemeshow et al dalam priyambodo, 2019. Kemudian agar bisa menentukan nilai p (1-p) bisa dilihat melalui tabel:

Tabel 3.1 Nilai P dan P*(1-p)

P	P*(1-p)
0,5	0,25
0,4	0,24
0,3	0,21
0,2	0,16
0,1	0,09

Sumber : Lemeshow et al dalam priyambodo, 2019

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. Lemeshow (1990:2) menyatakan “*choosing 0.5 for P in the formula for sample size will always provide enough observations*”. Menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,1 (d).

$$\begin{aligned}
 \text{Berdasarkan rumus tersebut, maka } n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} \\
 &= \frac{1,9208 \cdot 0,5}{0,01} \\
 &= \frac{0,9604}{0,01} = 96,04
 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumusan diatas, sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 96,04 responden. Untuk mempermudah penelitian, maka peneliti membulatkan sampel menjadi sejumlah 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus Lemeshow adalah karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang tidak diketahui.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Terdapat empat variabel yang akan dianalisis, yaitu Daya Tarik Iklan, *Korean Wave (Hallyu)*, *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian. Variabel tersebut dibagi menjadi variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

1. Variabel Independen (bebas)

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2021: 69). Variabel independen dilambangkan dengan X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Daya Tarik Iklan (X1), *Korean Wave (Hallyu)* (X2), dan *Brand Ambassador* (X3).

2. Variabel Dependen (terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2021: 69). Variabel dependen dilambangkan dengan Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.2 Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Daya Tarik Iklan (X1)	1. Ketertarikan saat menonton iklan 2. Keunikan iklan 3. Iklan informatif 4. Kejelasan iklan 5. Keinginan membeli produk yang ditampilkan (Amandeep, 2018 dalam Zufaldi dkk, 2019)	<i>Likert</i>
<i>Korean Wave (Hallyu)</i> (X2)	1. Pemahaman (<i>Understanding</i>) 2. Sikap dan Perilaku (<i>Attitude and Behavior</i>) 3. Persepsi (<i>Perception</i>) (Sumiati, 2019 dalam Hendayana & Afifah, 2020)	<i>Likert</i>
<i>Brand Ambassador</i> (X3)	1. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) 2. <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan) 3. <i>Expertise</i> (Keahlian) (Hendayana & Afifah, 2020)	<i>Likert</i>

Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain <p>(Kotler dan Armstrong, 2008 dalam Pradana dkk 2017)</p>	<i>Likert</i>
-------------------------	---	---------------

E. Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan data primer sebagai metode pengumpulan, data primer ialah data yang didapatkan secara langsung dengan melakukan pengukuran individu melalui angket, wawancara, melakukan observasi dan sebagainya melalui sumbernya (Hardani dkk, 2020:247). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan bantuan digital yaitu *Google Form*, yaitu dengan cara menginput pertanyaan kuesioner secara online melalui platform *Google Form* kepada responden penelitian. Dalam penelitian ini data diperoleh secara langsung melalui kuesioner kepada generasi Z di Kota Purwokerto.

F. Teknik Pengolahan Data

1. Kuesioner

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dimana kuesioner disebar secara online melalui *Google Form*. Dalam pengukuran data penelitian digunakan skala Likert. Skala Likert menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2021: 146). Akan disediakan pilihan jawaban dengan memberikan skor nilai masing-masing pada setiap unit pernyataan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Pengukuran nilai Skala Likert

Skala Likert	Skor Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Metode Interview (wawancara)

Wawancara digunakan ketika peneliti hendak melaksanakan studi pendahuluan guna mencari masalah yang perlu diteliti dan ingin memahami informasi dari responden dengan mendalam dalam kuantitas kecil (Sugiyono, 2021 :195). Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara tidak terstruktur untuk mencari data segmentasi penggunaan skincare Nature Republic. Peneliti melakukan wawancara pada pengelola akun instagram resmi Nature Republik pada tanggal 7 oktober 2022 melalui Instagram @naturerepublic.id.



Sumber : Instagram resmi @naturerepublic.id.

Gambar 3.1 Wawancara dengan pengelola akun instagram resmi Nature Republik

G. Metode Analisis Data

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur kevalidan sebuah kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data pada instrumen penelitian (Dewi, 2018 :1). Uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan perhitungan rumus *pearson product moment*

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

r = Koefisien validitas

$\sum X$ = Jumlah skor yang diperoleh dari variabel X

$\sum Y$ = Jumlah skor yang diperoleh dari variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah hasil kali skor variabel X dan Y

Untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah variabel ditentukan dengan kriteria penilaian sebagai berikut

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ data dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ data dinyatakan tidak valid dan tidak digunakan dalam penelitian

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan sebagai fungsi mengukur konsistensi kuesioner dalam indikator yang berasal dari variabel/konstruksi. Kuesioner disebut reliabel ketika respon informan kepada pertanyaan konsisten dari masa ke masa (Wardani & Permatasari, 2022).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$ maka kuesioner atau instrumen dinyatakan reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach's alpha* $< 0,60$ maka kuesioner atau instrumen dinyatakan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam metode regresi, variabel terikat distribusi normal atau tidak, (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak menggunakan analisis statistik *non-parametrik One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan membuktikan terdapat atau tidaknya interkorelasi (hubungan yang kuat) antara variabel-variabel independen di suatu model regresi linear berganda. Apabila tidak terdapat interkorelasi di antara variabel independennya, maka dapat dikatakan sebagai model regresi yang dianggap baik. Cara penilaiannya menggunakan Tolerance atau VIF (*Variance Inflation Factor*). Asumsi dari VIF dan tolerance dapat dinyatakan sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- 1) Apabila nilai VIF > 10 dan tolerance $< 0,1$ maka dapat dinyatakan ada multikolinearitas.

- 2) Apabila nilai $VIF < 10$ dan tolerance $0,1$ maka dapat dinyatakan tidak ada multikolinearitas

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas artinya sebagai pertanda apakah ada ketidaksesuaian varian dari tiap-tiap pengamatan residual satu sama lain. Jika varian residual satu pengamatan ke pengamatan lain permanen, maka diklaim homoskedastisitas, dan jika sebaliknya yaitu berbeda maka diklaim heteroskedastisitas.

Uji glejser diperuntukkan sebagai cara terakurat untuk mendeteksi heteroskedastisitas (Ghozali 2013:139 dalam Setiawati, 2021). Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji glejser adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila taraf signifikansi $> 0,05$ artinya model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas
- 2) Apabila taraf signifikansi $< 0,05$ artinya model regresi terjadi heteroskedastisitas

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam satu model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode saat ini (t) dengan kesalahan pada periode sebelumnya ($t-1$). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2013).

Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan cara uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut (Ginting dan Silitonga, 2019):

- 1) Bila nilai DW terletak antara batas atas (du) dan $(4-du)$, maka koefisien autokorelasi sama dengan nol berarti tidak ada autokorelasi.
- 2) Bila nilai DW lebih rendah dari pada batas bawah (dls), maka koefisien autokorelasi lebih dari nol berarti ada autokorelasi positif.

- 3) Bila nilai DW lebih dari pada $(4-dl)$, maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari nol berarti ada autokorelasi negatif.
- 4) Bila nilai DW terletak antara batas atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara $(4-du)$ dan (dl) , maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

3. Uji Regresi Berganda

Merupakan teknik yang digunakan dengan tujuan mengukur pengaruh suatu variabel bebas dengan variabel terikat (Ma'sumah, 2019:49). Persamaan dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- A = Konstanta (nilai Y jika $X_1, X_2, X_3=0$)
- E = *Standart Error*
- X_1 = Daya Tarik Iklan
- X_2 = *Korean Wave (Hallyu)*
- X_3 = *Brand Ambassador*
- B_1, B_2, B_3 = Koefisien regresi (peningkatan/penurunan variabel Y yang didasarkan pada variabel X)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan pengujian ini berdasar pada (Ginting dan Silitonga, 2019):

- 1) Berdasarkan nilai signifikansi (Sig).

a) Jika nilai signifikansi (Sig). $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan begitu H_a diterima.

b) Jika nilai signifikansi (Sig). $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan begitu H_a ditolak.

2) Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel}

a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak, artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu, jika probabilitas < 0.05 , maka H_a diterima, jika probabilitas > 0.05 , maka H_a ditolak.

b. Uji Statistik F

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang terdapat dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F sebagai berikut:

1) Berdasarkan nilai signifikansi (Sig).

a) Jika nilai signifikansi (Sig). $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan. Dengan begitu H_a diterima.

b) Jika nilai signifikansi (Sig). $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan. Dengan begitu H_a ditolak.

2) Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} .

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima artinya seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak, artinya seluruh variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 3) Berdasarkan probabilitas
- a) Jika probabilitas < 0.05 , maka H_a diterima
 - b) Jika probabilitas > 0.05 , maka H_a ditolak.
- c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Menurut Widarjono nilai adjusted R^2 berada diantara 0 sampai 1 dengan penjelasan Jika nilai adjusted R^2 sama dengan 0, berarti tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai adjusted R^2 sama dengan 1, berarti naik turunnya variabel terikat (Y) 100% dipengaruhi oleh variabel bebas (X). Jika nilai adjusted R^2 berada diantara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$), maka besarnya pengaruh variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat adalah sesuai dengan nilai R^2 itu sendiri dan sebaliknya berasal dari faktor-faktor lainnya (Ginting dan Silitonga, 2019).

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Nature Republic

Nature Republic membuka toko pertamanya pada Maret 2009 di Myeongdong, Korea Selatan. Di tahun 2011, Nature Republic melebarkan sayapnya dengan mendirikan gerai di luar Korea Selatan seperti Singapura, Thailand, Taiwan, Malaysia dan Kamboja dan pada tanggal 13 November 2012, Kembali meluncurkan gerai pertamanya di Filipina. Merek tersebut didirikan oleh CEO Jung Woon-ho dan digantikan oleh Kim Chang-ho dikarenakan pendiri dan mantan CEO Jung Woon-ho dipenjara karena penggelapan dan pelanggaran kepercayaan karena berjudi di luar negeri. Jung Woon-ho juga diduga menghabiskan miliaran won untuk melobi demi hukuman yang lebih ringan.

Setelah diganti dengan Kim Chang-ho, merek tersebut membuka lebih banyak toko di AS, yang sudah memiliki 17 toko sejak 2012. Merek ini meluncurkan toko di Torrance, California, dan memiliki rencana untuk membuka satu lagi di Elmhurst, New York sebagai bagian dari rencananya untuk terus membangun eksistensinya di negara tersebut. Pada bulan Desember 2019 toko Nature Republic diluncurkan di Uzbekistan. Hingga saat ini Nature Republic semakin dikenal oleh banyak orang dan telah tersebar luas di berbagai negara. (www.wikipedia.com).

2. Visi dan Misi Nature Republic

- a. Visi Nature Republic adalah menjadi pemimpin di pasar global industry kosmetik yang alami
- b. Misi Visi Nature Republic adalah memperluas pasar global, memperkuat daya asing produk, memperkuat promosi pemasaran dan efisiensi bisnis domestik

3. Logo Nature Republic

Gambar 4.1

Logo Nature Republic

NATURE REPUBLIC

Sumber: <https://naturerepublic.id/>

Logo Nature Republic berwarna hijau yang mencerminkan slogan terkenal perusahaan yaitu "*Journey to Nature*". Slogan ini menggambarkan komitmen perusahaan untuk menemukan sumber daya alami terbaik dan memberikan kebahagiaan kepada konsumen. Nature Republic menghasilkan produk yang terbuat dari bahan-bahan alami yang dipilih dari daerah-daerah terpercaya di seluruh dunia (Sagia dan Situmorang, 2019). Nature Republic percaya dengan kesempurnaan yang diberikan oleh alam. Nature Republic ingin memberikan pengalaman menjelajahi hadiah alam dari seluruh dunia melalui berbagai macam produk terbaik dengan bahan-bahan dari alam yang jernih dan bersih seperti aloe vera, hibiscus, baobab, calendula, dan herb (naturerepublic.id).

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan dari 100 responden yang pernah melakukan keputusan pembelian produk Nature Republic diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden Generasi Z di Kota Purwokerto adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	12	12,00%
2	Perempuan	88	88,00%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa responden generasi Z Kota Purwokerto pengguna Nature Republic dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 12 orang sedangkan responden perempuan sebanyak 88 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan.

2. Berdasarkan Usia

Data mengenai usia responden Generasi Z di Kota Purwokerto adalah sebagai berikut

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	16-18 Tahun	7	7,00%
2	19-21 Tahun	45	45,00%
3	22-24 Tahun	48	48,00%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.2 menunjukkan data mengenai karakteristik berdasarkan usia, dapat dilihat responden yang berusia 16-18 tahun berjumlah 7 orang, usia 19-21 tahun sebanyak 45 orang, dan yang berusia 22-24 tahun sebanyak 48 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa usia responden antara 22-24 tahun paling banyak menggunakan Nature Republic

3. Berdasarkan Status

Data mengenai status responden Generasi Z di Kota Purwokerto adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Mahasiswa/Pelajar	84	84,00%
2	Karyawan/Pegawai	10	10,00%
3	Lain-lain	6	6,00%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yakni Mahasiswa/Pelajar berjumlah 84 orang, Karyawan/Pegawai dengan jumlah 10 orang, dan lain-lain dengan jumlah 6 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh Mahasiswa/Pelajar yang mana masuk dalam kategori generasi Z.

C. Analisis Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur kevalidan sebuah kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data pada instrumen penelitian (Dewi, 2018 :1). Uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan perhitungan rumus *pearson product moment*.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Daya Tarik Iklan (X1)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1	0.588	0,213	Valid
X2	0.589	0,213	Valid
X3	0.550	0,213	Valid
X4	0.714	0,213	Valid
X5	0.551	0,213	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui hasil perhitungan uji validitas pada variabel daya tarik iklan bahwa masing-masing item pertanyaan tersebut memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Artinya, semua butir pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas *Korean Wave* (X2)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
XX1	0.522	0,213	Valid
XX2	0.513	0,213	Valid
XX3	0.651	0,213	Valid
XX4	0.714	0,213	Valid
XX4	0.585	0,213	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui hasil perhitungan uji validitas pada variabel *korean wave (hallyu)* bahwa masing-masing item pertanyaan tersebut memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Artinya, semua pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas *Brand Ambassador* (X3)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
XXX1	0.516	0,213	Valid
XXX2	0.516	0,213	Valid
XXX3	0.624	0,213	Valid
XXX4	0.647	0,213	Valid
XXX5	0.516	0,213	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui hasil perhitungan uji validitas pada variabel *brand ambassador* bahwa masing-masing item pertanyaan

tersebut memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Artinya, semua butir pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0.543	0,213	Valid
Y2	0.627	0,213	Valid
Y3	0.728	0,213	Valid
Y4	0.689	0,213	Valid
Y5	0.632	0,213	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui hasil perhitungan uji validitas pada variabel keputusan pembelian bahwa masing-masing item pertanyaan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai R hitung $>$ R tabel. Artinya, semua pertanyaan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian.

b. Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan sebagai fungsi mengukur konsistensi kuesioner dalam indikator yang berasal dari variabel/konstruk. Kuesioner disebut reliabel ketika respon informan kepada pertanyaan konsisten dari masa ke masa (Wardani & Permatasari, 2022). Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner pada masing-masing variabel penelitian.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
Daya Tarik		0,60	Reliabel

Iklan (X1)	0.374		
Korean Wave (Hallyu)(X2)	0.732	0,60	Reliabel
Brand Ambassador (X3)	0.710	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.754	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh dari perhitungan masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan, *korean wave* (hallyu), *brand ambassador* dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan dan layak digunakan untuk penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam metode regresi, variabel terikat distribusi normal atau tidak, (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak menggunakan analisis statistik non-parametrik One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal dan ada hubungan

Tabel 4.9

Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Keterangan
0.079	0.05	Berdistribusi Normal

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,079 dimana nilai

tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan membuktikan terdapat atau tidaknya interkorelasi (hubungan yang kuat) antara variabel-variabel independen di suatu model regresi linear berganda. Apabila tidak terdapat interkorelasi di antara variabel independennya, maka dapat dikatakan sebagai model regresi yang dianggap baik. Cara penilaiannya menggunakan Tolerance atau VIF (*Variance Inflation Factor*). Asumsi dari VIF dan tolerance dapat dinyatakan sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- 1) Apabila nilai VIF > 10 dan tolerance < 0,1 maka dapat dinyatakan ada multikolinearitas.
- 2) Apabila nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1 maka dapat dinyatakan tidak ada multikolinearitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Daya Tarik Iklan	0,990	1,010	Tidak terjadi multikolinearitas
Korean Wave (Hallyu)	0,994	1,006	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Ambassador	0,989	1,011	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.10 hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa nilai VIF variabel daya tarik iklan = 1.010, VIF variabel *korean wave* = 1.006, VIF variabel *brand ambassador* = 1.011, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* variabel daya tarik iklan = 0,990, nilai *tolerance* variabel *korean wave* = 0,994, nilai *tolerance* variabel *brand ambassador* =

0,989 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas artinya sebagai pertanda apakah ada ketidaksesuaian varian dari tiap-tiap pengamatan residual satu sama lain. Jika varian residual satu pengamatan ke pengamatan lain permanen, maka diklaim homoskedastisitas, dan jika sebaliknya yaitu berbeda maka diklaim heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Apabila taraf signifikansi $> 0,05$ artinya model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas
- b) Apabila taraf signifikansi $< 0,05$ artinya model regresi terjadi heteroskedastisitas

Tabel 4.11

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Alpha	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X1)	0,299	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Korean Wave (Hallyu)(X2)	0,272	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Brand Ambassador (X3)	0,107	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai Sig. (*2-tailed*) untuk variabel daya tarik iklan, *korean wave* dan *brand ambassador* memiliki nilai $> 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pada mode regresi pada penelitian tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam satu model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode saat ini (t) dengan kesalahan pada periode sebelumnya (t-1). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pada penelitian ini menggunakan uji *Durbin-Watson* yang diperoleh hasil berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.419 ^a	.175	.150	1.97666	1.983

a. Predictors: (Constant), Brand_Ambassador, Korean_Wave, Daya_Tarik_Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

$$N = 100 \quad d = 1,983 \quad dL = 1,6131 \quad dU = 1,7364$$

$$4-dL = 4 - 1,6131 = 2,3869$$

$$4 - dU = 4 - 1,7364 = 2,2636$$

$$\text{Hasil} = dU < d < 4-dU = 1,7364 < 1,983 < 2,2636$$

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson (DW) dapat diketahui nilai DW sebesar 1,983 pada tingkat signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel (n) sebanyak 100 dan variabel independen (k) adalah 3. Dalam pengujian tersebut didapatkan nilai $dL = 1,6131$ dan nilai $dU = 1,7364$ kemudian nilai $4-dU = 2,2636$. Berdasarkan data tersebut, nilai DW berada diantara nilai dU sampai dengan $4-dU$ ($1,7364 < 1,983 < 2,2636$), maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala autokorelasi.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menunjukkan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel daya tarik iklan (X1),

korean wave (hallyu) (X2) dan *brand ambassador* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berikut persamaan regresi berganda:

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta (nilai Y jika X1,X2,X3=0)

E = Standart Error

X1 = Daya Tarik Iklan

X2 = Korean Wave (Hallyu)

X3 = Brand Ambassador

B1, B2, B3 = Koefisien regresi (peningkatan/penurunan variabel Y yang didasarkan pada variabel X)

Tabel 4.13

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.199	3.213		1.930	.057
Daya_Tarik_Iklan	.246	.089	.258	2.768	.007
Korean_Wave	.180	.090	.186	1.997	.049
Brand_Ambassador	.253	.102	.232	2.491	.014

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi berganda, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

$$Y = 6,199 + 0,246 X_1 + 0,180 X_2 + 0,253 X_3 + e$$

a. a = 6,199

Nilai konstan dari persamaan regresi pada penelitian adalah 6,199 yang berarti jika nilai variabel variabel daya tarik iklan, *korean wave (hallyu)* dan *brand ambassador* dianggap tetap atau konstan, maka nilai keputusan pembelian produk nature republic pada Generasi Z di Kota Purwokerto adalah sebesar 6,199.

b. $b_1 = 0,180$

Nilai koefisien regresi variabel daya tarik iklan sebesar 0,246 dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel daya tarik iklan (X1) maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,246 dengan asumsi variabel *korean wave* (X2) tetap atau konstan.

c. $b_2 = 0,180$

Nilai koefisien regresi variabel *korean wave* sebesar 0,180 dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel *korean wave* (X2) maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,180 dengan asumsi variabel *brand ambassador* (X3) tetap atau konstan.

c. $b_3 = 0,253$

Nilai koefisien regresi variabel *brand ambassador* sebesar 0,253 dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel daya tarik iklan (X1) maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,253 dengan asumsi variabel daya tarik iklan (X1) tetap atau konstan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan pengujian ini berdasarkan pada (Ginting dan Silitonga, 2019):

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak, artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika probabilitas < 0.05 , maka H_a diterima, jika probabilitas > 0.05 , maka H_a ditolak.

Untuk menentukan nilai t_{tabel} digunakan rumus:

$$T \text{ tabel} = n - k - 1$$

$$= 100 - 3 - 1$$

$$= 96$$

$$= 1,984$$

Tabel 4.14
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.199	3.213		1.930	.057
	Daya_Tarik_Iklan	.246	.089	.258	2.768	.007
	Korean_Wave	.180	.090	.186	1.997	.049
	Brand_Ambassador	.253	.102	.232	2.491	.014

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji T di atas, maka nilai-nilai variabel adalah sebagai berikut:

- a) Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.768 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,007 < 0,05$. Maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima**, yang artinya variabel daya tarik iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Nature Republic.
- b) Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1.997 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,049 < 0,05$. Maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima**, yang artinya variabel *korean wave*

(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Nature Republic.

- c) Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.491 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,014 < 0,05$. Maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa **H3 diterima**, yang artinya variabel brand ambassador (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Nature Republic.

b. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang terdapat dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F memiliki kriteria penerimaan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_a dapat diterima. Artinya variabel daya tarik iklan (X1), *Korean wave* (X2) dan *brand ambassador* (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara simultan atau bersama-sama.
- 2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai probabilitas $> 0,05$ maka H_a ditolak. Artinya variabel daya tarik iklan (X1), *Korean wave* (X2) dan *brand ambassador* (X3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Untuk menentukan nilai f tabel digunakan rumus:

$$df 1 = k = 3$$

$$df 2 = n - k = 100 - 3 = 97 = 2,70$$

Tabel 4.15

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.819	3	26.606	6.810	.000 ^b
	Residual	375.091	96	3.907		
	Total	454.910	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Brand_Ambassador, Korean_Wave, Daya_Tarik_Iklan
 Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $6,810 > 2,70$ dan nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang artinya variabel daya tarik iklan (X1), *korean wave* (X2) dan *brand ambassador* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai adjusted R^2 berada diantara 0 sampai 1. Jika nilai adjusted R^2 sama dengan 0, berarti tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai adjusted R^2 sama dengan 1, berarti naik turunnya variabel terikat (Y) 100% dipengaruhi oleh variabel bebas (X). Jika nilai adjusted R^2 berada diantara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$), maka besarnya pengaruh variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat adalah sesuai dengan nilai R^2 itu sendiri dan sebaliknya berasal dari faktor-faktor lainnya.

Tabel 4.16

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.419 ^a	.175	.150	1.97666

- a. Predictors: (Constant), Brand_Ambassador, Korean_Wave, Daya_Tarik_Iklan
 Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,150 atau 15%. Hal menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan, *korean wave* (*hallyu*) dan *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 15%. Sedangkan sisanya

sebesar 85% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.768 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,007 < 0,05$. serta nilai koefisien regresi sebesar 0,246. Dari ketentuan tersebut, hipotesis dapat diterima, yang artinya variabel daya tarik iklan (X1) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Nature Republic.

Suyanto (2005) menjelaskan bahwa dalam promosi daya tarik iklan ialah media yang digunakan sebagai penunjang, oleh karenanya daya tarik iklan amat diperlukan untuk menyampaikan pesan dengan dampak yang diharapkan pengiklan (<https://www.hestanto.web>). Musik atau jingle yang digunakan dalam iklan merupakan salah satu hal yang mampu membuat orang mau memperhatikan iklan. Keunikan suatu iklan sebagai ciri khas atau pembeda dengan iklan brand atau produk lain merupakan daya tarik iklan itu sendiri. Maka dari itu, keputusan konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan akan dipengaruhi oleh daya tarik iklan tersebut. Berdasarkan dari hasil penelitian, reponden menyatakan bahwa Iklan *beauty brand* Nature Republic berbeda dengan iklan *beauty brand* yang lain dan responden memiliki keinginan untuk membeli produk Nature Republic karena melihat iklan Nature Republic di televisi/media social

Penelitian ini selaras dengan hasil dari penelitian oleh Lindra Yesi (2017) yang menyatakan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Korean Wave (Hallyu)* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1.997 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,049 < 0,05$. serta nilai koefisien regresi sebesar 0,180. Dari ketentuan tersebut, hipotesis dapat diterima, yang artinya variabel *korean wave (hallyu)* (X2) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Nature Republic.

Jika mengacu pada profil responden, mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh remaja yang berjenis kelamin perempuan. Pada umumnya, perempuan cenderung mementingkan penampilan dan kecantikan yang mana dilakukan dengan melakukan perawatan salah satunya yaitu dengan skincare. *Korean wave (Hallyu)* dapat diartikan sebagai menyebarnya gelombang budaya populer modern dari dunia hiburan Korea Selatan ke seluruh dunia yang berupa musik populer (K-Pop), serial drama (K-Drama), film, animasi, game, kuliner (K-Food). Seiring dengan penyebaran *korean wave* dan popularitas budaya Korea di Indonesia, perempuan Indonesia beranggapan bahwa skincare asal Korea Selatan lebih sesuai dengan jenis kulit orang Indonesia. Mereka mendambakan kulit wajah yang tampak bersinar dan sehat terkesan lebih muda layaknya perempuan Korea Selatan. Hal tersebut memicu banyaknya antusiasme masyarakat mengenai skin care asal Korea Selatan. Badan Pusat Statistik melaporkan bahwa nilai impor kosmetik dan produk perawatan kulit Korea Selatan adalah \$5,9 juta pada tahun 2016 (Setyani & Azhari, 2021). Konsumen budaya Korea umumnya memiliki sikap positif terhadap produk Korea dan selanjutnya tertarik untuk membelinya. Berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *korean wave* mampu mendukung sisi psikologis konsumen yang dapat berpengaruh pada perilaku konsumen ketika mendapatkan produk tertentu.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hal ini mendukung penelitian Ela Fitria (2022) yang menyatakan bahwa

korean wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.491 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,014 < 0,05$. serta nilai koefisien regresi sebesar 0,253. Dari ketentuan tersebut, hipotesis dapat diterima, yang artinya variabel *brand ambassador* (X3) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Nature Republic. Hal ini juga memberi makna lain dimana semakin baik *brand ambassador* pada Nature Republic, maka semakin baik keputusan pembelian oleh pelanggan.

Penggunaan NCT 127 sebagai *brand ambassador* Nature Republic merupakan fungsi yang baik. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang selebriti yang terkenal. Namun dalam keputusan penggunaan *brand ambassador* juga harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dan permasalahan apakah selebriti tersebut dapat mewakili karakter produk yang diiklankan (Royan, 2005:13 dalam Prawira W, 2012).

Penggunaan bintang iklan ataupun *brand ambassador* yang tepat akan menumbuhkan marketshare dari produk yang dibawakannya. Penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* pada produk Nature Reublic yaitu dengan harapan popularitas dan reputasi mereka dapat membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, duta merek dapat memudahkan pemasar untuk memamerkan produk mereka sendiri. Oleh karena itu, sangat penting untuk menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* untuk memengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya dimana *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh generasi Z di kota Purwokerto. Berdasarkan dari hasil penelitian, reponden menyatakan bahwa mereka yakin bahwa

NCT 127 merekomendasikan kualitas yang bagus dan menjadi yakin menggunakan produk Nature Republic karena NCT 127 adalah *brand ambassador*-nya.

Hal ini mendukung penelitian Amelia Nur Azza Rahma Nasution (2021) yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

4. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Korean Wave (Hallyu) dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang didapat dalam uji simultan, yaitu $6,810 > 2,70$ dan nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hal menjadikan bahwa daya tarik iklan (X1), *korean wave (hallyu)* (X2) dan *brand ambassador* (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel daya tarik iklan, *korean wave (hallyu)* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dari koefisien determinasinya dengan melihat nilai *adjusted R square*. Nilai *adjusted R Square* yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,150. Hal menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan, *korean wave (hallyu)* dan *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 15%. Sedangkan sisanya sebesar 85% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penggabungan ketiga variabel tersebut terbukti mampu mempengaruhi keputusan pelanggan. Pengguna Nature Republic pada penelitian ini telah menyatakan bagaimana keputusan pembeliannya mampu dipengaruhi oleh daya tarik iklan, *korean wave (hallyu)* dan *brand ambassador*. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Christina Agustiani Juanda (2022) yang menyebutkan adanya pengaruh yang positif antara daya tarik iklan, *korean wave (hallyu)* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil diatas juga mampu menjelaskan bagaimana semakin kuatnya daya tarik iklan, *korean wave (hallyu)* dan *brand ambassador* pada Nature Republic,

maka semakin kuat pengaruhnya untuk memberi keputusan pembelian terhadap Nature Republic. Selain itu, nilai koefisien regresi yang lebih besar pada *brand ambassador* menunjukkan bahwa Nature Republic mempunyai *brand ambassador* yang baik dalam memberi keputusan pembelian terhadap konsumennya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pemaparan pembahsasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.768 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,007 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi sebesar 0,246. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama dapat diterima, yang artinya variabel Daya Tarik Iklan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Nature Republic pada Generasi Z di Kota Purwokerto.
2. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1.997 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,049 < 0,05$. serta nilai koefisien regresi sebesar 0,180. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama dapat diterima, yang artinya variabel *Korean Wave (Hallyu)* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Nature Republic pada Generasi Z di Kota Purwokerto.
3. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.491 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,014 < 0,05$. serta nilai koefisien regresi sebesar 0,253. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama dapat diterima, yang artinya variabel *Brand Ambassador (Hallyu)* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Nature Republic pada Generasi Z di Kota Purwokerto.
4. Penggabungan ketiga variabel terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk Nature Republic pada Generasi Z di Kota Purwokerto. Pada penelitian ini telah menyatakan bagaimana keputusan pembeliannya mampu dipengaruhi oleh daya tarik iklan, *korean wave (hallyu)* dan *brand*

ambassador sebesar 15%. Sedangkan sisanya sebesar 85% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Terdapat saran yang diharapkan merupakan hasil dari penelitian ini yakni:

1. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini mampu dijadikan sebagai tambahan wawasan mengenai daya tarik iklan, *korean wave (hallyu)*, *brand ambassador* dan keputusan pembelian yang terdapat pada produk Nature Republic. Khususnya, bagi yang mempunyai ketertarikan dalam variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi pembaca awam maupun akademis sebagai salah satu landasan untuk pembelajaran maupun edukasi.

2. Bagi Nature Republic

Penelitian ini mampu dijadikan sebagai acuan untuk Nature Republic sebagai perusahaan yang diteliti sehingga Nature Republic mampu mengetahui aspek-aspek apa saja yang mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan adanya pengembangan variabel lain yang sekiranya memiliki pengaruh besar konsumen dalam keputusan pembeliannya untuk penelitian selanjutnya.

C. Keterbatasan Penelitian

Selama proses penelitian, penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna dan masih memiliki keterbatasan. Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Daya tarik iklan, *korean wave (hallyu)* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 15% sehingga masih ada

faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Tokopedia

2. Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih memiliki kekurangan dalam hal referensi dan teori yang mendukung topik penelitian ini. Oleh sebab itu, masih sangat diperlukan kajian atau penelitian yang lebih mendalam



DAFTAR PUSTAKA

- Ardy M, Benny. (2018). *Alasan Skin dan Bodycare Nature Republic Juga Populer Di Kalangan Pria*. Tersedia di <https://review.bukalapak.com/mens-grooming/5-alasan-skin-and-bodycare-nature-republic-juga-populer-di-kalangan-pria-88873>.
- Andriani, Rina; Suhrawardi dan Hapisah. *Hubungan Pengetahuan Sikap Remaja Dengan Perilaku Seksual Pranikah*. Jurnal Inovasi Penelitian. Vol 2(10).
- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Frans. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Anonim. (2022). Nature Republic. Tersedia di https://id.wikipedia.org/wiki/Nature_Republic.
- Dewi, Dian Ayunita Nugraheni Nurmala. (2018). *Modul Uji Validitas dan Reliabilitas*. Tersedia di https://www.researchgate.net/publication/328600462_Modul_Uji_Validitas_dan_Reliabilitas.
- Fahirra, Hanny dan Anik Lestari Andjatwati. (2022). *Pengaruh Korean Wave dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Album Official BTS*. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol 10(1).
- Fitria, Ela. (2022). *Pengaruh Hallyu/Korean Wave dan Country Of Origin Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Impor Asal Korea Selatan, Skincare (Studi Kasus Penggemar Hallyu di Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Firmansyah, Dr.M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Cv Penerbit Qiara Media.
- Ginting, Mitha Christina dan Ivo Maelina Silitonga. (2019). *Pengaruh Pendanaan Dari Luar Perusahaan dan Modal Sendiri Terhadap Tingkat Profitabilitas Pada Perusahaan Property and Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. Jurnal Manajemen. Vol. 5(2).
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu. Tersedia di https://perpustakaan.gunungsitolikota.go.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/YjU0ZDA0M2M0ZjE5ZWZWM0ZTk3NWl0MGJhYmI2YWYyNmM1YTFINWE5Yg==.pdf.

- Hendayana, Yayan dan Nimatul Afifah. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Waveterhadap Minat Belanja Online melalui Marketplace Tokopedia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 3 No. 1. Universitas Islam As-Syafi'iyah, Jakarta.
- Hoedojo, Grace Santia Maria. (2022). Purwokerto Kota Kelahiranku. Tersedia di <https://www.kompasiana.com/graceesmh/635d1da308a8b5183c5ec892/purwokerto-kota-kelahiranku>.
- Irwansyah, Rudyn dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Iswandi dan Risnawati (2020). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Cimory Di PT. Mujur Indo Prima Tanjungpinang*. Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang. Vol 3(1).
- Jacob, Aprilia A; Joyce Lopian, S.L.H.V dan Mandagie, Yunia. (2018). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB Unsrat*. Jurnal EMBA. Vol 6(2).
- Kartika, Ayu Satya dan Kusuma, A.A Gede Agung Artha. (2016). *Peran Efektifitas Iklan Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Pada Iklan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Aqua Di Kota Denpasar*. Vol 5(1).
- Kurniawan, Firsto Rozi. Setyowati., dan Hanifah Ihsaniyati. (2017). *Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Usaha Kedai Susu Mom Milk Untuk Menarik Minat Konsumen*. Jurnal SEPA. Vol 13(2).
- Mawadah, Eni Mariska. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador dan Kesadaran Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Tokopedia Dengan Citra Merek Sebagai Intervening*. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Muslimah. (2016). *Etika Komunikasi Dalam Perspektif Islam*. Jurnal Sosial Budaya. Vol 13(2).
- Nasution, Amelia Nur Azza Rahma. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif. Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar Boygroup Korea NCT 127 Di Indonesia)*. Skripsi. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

- Nursiti dan Audia Fameira. (2019). *Pengaruh Country Of Origin, Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Millenial Pada Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel Di Jakarta*. Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan. Vol 2(2).
- Nugroho, Mudiantono. (2013). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Handphone Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang)*. Diponegoro Journal Of Management. Vol. 1(1).
- Purwati, Annung dan Mega Mirasaputri Cahyanti. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita. Vol 11(1).
- Putri, Vanya Karunia Mulia. (2022). Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler Dan Amstrong. Tersedia di <https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/23/110000869/indikator-keputusan-pembelian-menurut-kotler-dan-amstrong>.
- Putra, Muhammad Ikhsan; Suharyono dan Abdillah, Yusri. (2014). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia)*. Vol 12(1).
- Probosini, Dewi Analia; Nurdin Hidayat dan Muhammad Yusuf. (2021). *Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan. Vol 2(2).
- Priyambodo, Galih. (2019). *Pengaruh Marketing Public Relations Tools DBL Academy Terhadap Brand Awareness Pada Orang Tua yang Memiliki Anak Usia 5-15 Tahun di Surabaya*. Jurnal Unair
- Ragatirta, Laurensius Panji dan Tiningrum, Erna. (2020). *Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta)*. Vol 7(2).
- Rukmana, Ivana Deva. (2022). *Compas Market Insight Report 1 Semester 2022, Siapa Juaranya di Paruh Pertama*. Tersedia di <https://compas.co.id/article/market-insight-report-shopee-tokopedia/>.

- Rukmana, Ivana Deva. (2022). *10 Top Brand Aloe Vera Gel Terlaris 2022 di Shopee dan Tokopedia, Nature Republic Jadi Juaraannya!*. Tersedia di <https://compas.co.id/article/10-top-brand-aloe-vera-gel-terlaris-di-shopee-dan-tokopedia-nature-republic-jadi-juaranya/>.
- Sagia, Ayu dan Syafriza Helmi Situmorang. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera*. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Vol 5(2).
- Setiawati. (2021). *Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi di BEI*. *Jurnal Inovasi Penelitian*. Vol 8(1).
- Sembiring, Monalisa Giovani. (2019). *Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Nature Republic Aloevera Gel (Studi Kasus Fi Asrama Mahasiswi Syantikarra dan Asrama Putri Stella Duce 1 Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharyono. (2013). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. *Jurnal AL-Intaj*. Vol 4(2).
- Tito, Anita Chrishanti Puteri dan Gabriella, Claudy. (2019). *Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai*. Vol 11(1).
- Umbarani, Ellitte Millenitta dan Agus Fakhruddin. (2021). *Konsep Mempertantik Diri Dalam Prespektif Islam dan Sains*. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*. Vol 23(1).
- Verlinsya, Lionisa. (2020). *Memahami Niat Beli Belanja Online pada Konsumen Wanita terhadap Produk Skincare Halal yang Ada di Indonesia*. Tersedia di <https://www.kompasiana.com/amp/nisaong2196/5fae4ea92da23773cf194332/memahami-niat-beli-belanja-online-pada-konsumen-wanita-terhadap-produk-skincare-halal-yang-ada-di-indonesia>.
- Wahyuni, Neli. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic (Studi Kasus Pada Remaja Pengguna Nature Republic di Malang)*. Skripsi. Malang: Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.

- Wardani P, Sulistyo dan Rita Intan Permatasari. (2022). *Pengaruh Pengembangan Karier dan Disiplin Kinerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat (PENERBAD) di Tangerang*. Jurnal Ilmiah M-Progress. Vol 12(1).
- Widyana, Noor Aisffa; Achar dan Leny. (2019). *Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol 2(1).
- Yesi, Lindra. (2017). *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Kemasan Produk, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang*. Skripsi. Palembang: Universitas Negeri Islam Raden Fatah.
- Yuliawan, Subakti. (2022). *Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam*. Jurnal Penelitian Keislaman. Vol. 18(1).
- Agustin, Yulia; Hilaliyah, Hilda dan Yunus, Syarifudin. (2015). *Penggunaan Bahasa Iklan Pada Papan Reklame (Studi Survei Sepanjang Kampung Rambutan Sampai Dengan Lebak Bulus)*. Vol 1(2).
- Zufaldi, Muhammad. Susi Evanita., dan Whyosi Seprizola. (2019). *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Electronic Word of Mouth (Ewom) terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Padang*. Universitas Negeri Padang. Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha. Vol. 01(1).
- Zahra, sudrajat. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 8(2).
- Zahra, Afifah Fathia dan Ratih Hasanah Sudrajat. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic*. E-Proceeding Of Management. Vol 8(5).

Lampiran 1:

Kuesioner Skripsi “PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, *KOREAN WAVE (HALLYU)*, DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK NATURE REPUBLIC (Studi Kasus pada Penggemar Boygroup NCT 127 di Kabupaten Banyumas)”

A. Identitas Responden

Nama : _____

Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : 16-18 Tahun 19-21 Tahun

22-24 Tahun

Status : Mahasiswa/Pelajar

Karyawan/Pegawai

Lain-lain

B. Petunjuk Pengisian Skala

Berikut ini adalah sejumlah uraian dan pada setiap uraian terdapat lima pilihan jawaban. Berikan tanda centang (✓) pada kotak pilihan yang anda anggap paling sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada diri anda.

Pilihan jawaban berupa:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

C. Pertanyaan Survei

No	Uraian	SS	S	N	TS	STS
Daya Tarik Iklan						
1	Saya menonton iklan Nature Republic di televisi/media sosial lebih dari 3 kali					
2	Iklan beauty brand Nature Republic berbeda dengan iklan beauty brand yang lain					
3	Saya mengetahui Nature Republic karena iklannya yang bersifat informatif					
4	Tampilan bahasa yang digunakan dalam iklan Nature Republic di televisi/media sosial, membuat isi pesan iklan mudah dimengerti dan dipercaya					
5	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Nature Republic karena melihat iklan Nature Republic di televisi/media sosial					
Korean Wave (Hallyu)						
		SS	S	CS	TS	STS
1	Korean Wave membawa budaya populer Korea Selatan					
2	Drama, film dan lagu Korea merupakan bagian inti dari Korean Wave (Hallyu)					
3	Setelah melihat drama, film atau lagu Korea, saya menjadi tertarik terhadap budaya-budaya Korea Selatan					
4	Saya mengimplementasikan budaya-budaya Korea Selatan yang telah saya pelajari ke dalam keseharian saya					
5	Budaya populer Korea Selatan merupakan budaya yang menarik					
Brand Ambassador						
		SS	S	CS	TS	STS

1	Menurut saya NCT 127 mempunyai kharisma yang menjadi daya tarik konsumen					
2	NCT 127 memiliki penampilan fisik yang menarik					
3	Saya menjadi yakin menggunakan produk Nature Republic karena NCT 127 adalah brand ambassador-nya					
4	Saya percaya produk yang di rekomendasikan NCT 127 memiliki kualitas yang bagus					
5	Saya meyakini profesionalisme anggota NCT 127					
Keputusan Pembelian						
1	Saya memutuskan untuk membeli produk Nature Republic setelah saya mencari informasi mengenai produk Nature Republic					
2	Saya membeli produk Nature Republic karena merupakan merek yang paling disukai					
3	Saya membeli produk Nature Republic karena adanya kebutuhan untuk merawat kulit saya					
4	Saya membeli produk Nature Republic karena membutuhkan perawatan kulit yang terjamin komposisinya					
5	Saya membeli Nature Republic karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain					

Lampiran 2: Distribusi Jawaban Responden

Variabel Daya Tarik Iklan (X1)

NO	Daya Tarik Iklan					Jumlah
	X01	X02	X03	X04	X05	
1	5	5	5	4	5	24
2	4	4	2	3	4	17
3	4	4	5	5	5	23
4	4	4	5	5	5	23
5	4	4	5	5	5	23
6	4	4	4	4	3	19
7	4	4	4	5	4	21
8	3	3	5	5	5	21
9	5	5	5	2	2	19
10	4	5	4	4	1	18
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	4	4	5	21
13	5	4	5	5	5	24
14	3	4	4	5	4	20
15	4	4	5	5	5	23
16	4	4	5	5	5	23
17	5	4	4	4	4	21
18	4	4	4	4	4	20
19	5	4	4	5	4	22
20	4	4	4	5	5	22
21	5	4	5	5	5	24
22	3	4	5	5	5	22
23	5	4	5	5	5	24
24	3	3	4	4	5	19
25	4	4	5	5	4	22
26	5	5	5	5	5	25
27	4	4	5	5	5	23
28	5	3	5	5	5	23
29	4	4	5	5	4	22
30	4	4	5	5	4	22
31	4	4	5	4	4	21
32	5	5	4	2	4	20
33	4	4	5	5	4	22
34	4	4	3	3	4	18
35	4	4	4	3	4	19

36	5	5	4	3	4	21
37	4	4	5	2	4	19
38	4	4	4	4	4	20
39	4	5	5	4	4	22
40	4	4	4	3	4	19
41	4	5	5	3	4	21
42	4	4	4	4	4	20
43	5	5	3	5	5	23
44	4	4	4	4	4	20
45	5	4	4	4	3	20
46	5	4	4	4	5	22
47	5	5	5	5	5	25
48	5	4	5	4	4	22
49	3	3	4	4	4	18
50	4	4	5	4	5	22
51	3	4	4	4	4	19
52	5	5	5	5	5	25
53	3	3	3	3	5	17
54	5	5	5	5	5	25
55	4	4	4	3	4	19
56	3	3	4	3	4	17
57	5	3	3	3	5	19
58	5	5	4	5	2	21
59	2	4	5	3	4	18
60	5	4	5	3	4	21
61	5	5	5	5	5	25
62	4	4	3	3	4	18
63	5	4	5	2	5	21
64	5	4	4	3	5	21
65	3	3	5	5	3	19
66	4	4	3	3	4	18
67	3	3	4	2	5	17
68	5	5	3	5	4	22
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	5	21
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	5	21
73	5	4	4	4	4	21
74	5	4	4	5	4	22
75	3	4	4	4	4	19

76	4	4	5	4	4	21
77	5	5	4	5	5	24
78	3	4	5	2	4	18
79	3	3	4	4	4	18
80	4	3	4	5	4	20
81	4	3	4	3	4	18
82	5	5	4	4	5	23
83	5	5	5	4	4	23
84	5	3	4	4	5	21
85	3	5	4	4	4	20
86	5	3	5	4	5	22
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	5	21
89	5	5	4	5	5	24
90	4	4	4	5	5	22
91	4	4	5	5	4	22
92	4	2	3	2	3	14
93	5	5	3	5	5	23
94	4	5	4	5	5	23
95	5	5	5	5	5	25
96	4	4	4	4	4	20
97	5	5	5	4	5	24
98	4	5	5	5	5	24
99	4	5	4	5	4	22
100	4	4	4	4	4	20

Variabel Korean Wave (Hallyu) (X2)

NO	Korean Wave					Jumlah
	XX01	XX02	XX03	XX04	XX05	
1	5	5	3	3	4	20
2	4	4	5	5	4	22
3	4	5	4	2	3	18
4	4	5	5	5	5	24
5	4	5	4	5	5	23
6	4	4	5	5	5	23
7	4	4	3	4	4	19
8	3	5	4	4	5	21
9	5	5	4	5	5	24
10	5	4	5	5	2	21
11	5	5	4	4	4	22
12	4	4	5	5	5	23
13	4	5	4	4	4	21
14	4	4	5	5	5	23
15	4	5	5	5	5	24
16	4	5	5	2	2	18
17	4	4	4	4	1	17
18	4	4	5	5	5	23
19	4	4	4	4	5	21
20	4	4	5	5	5	23
21	5	4	4	5	4	22
22	3	4	4	4	5	20
23	5	4	4	4	4	21
24	3	3	4	4	5	19
25	4	4	5	5	4	22
26	5	5	4	4	5	23
27	4	4	4	4	3	19
28	5	3	4	4	4	20
29	4	4	5	5	4	22
30	4	4	4	4	5	21
31	4	4	4	4	4	20
32	5	5	4	5	5	24
33	4	4	4	4	4	20
34	5	5	4	5	5	24
35	4	4	4	4	4	20
36	5	5	5	5	3	23
37	4	5	4	4	4	21

38	5	5	5	4	4	23
39	4	5	5	4	4	22
40	4	4	5	5	5	23
41	4	3	5	4	5	21
42	5	5	5	5	5	25
43	5	5	5	5	5	25
44	4	5	5	5	5	24
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	5	25
47	5	4	5	4	4	22
48	2	3	4	2	4	15
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	5	25
52	4	4	3	4	5	20
53	4	5	4	5	5	23
54	5	5	5	5	5	25
55	5	2	2	3	4	16
56	4	4	1	4	4	17
57	5	3	5	5	5	23
58	5	5	5	4	4	23
59	2	4	5	5	4	20
60	5	4	4	4	3	20
61	5	5	5	5	3	23
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	5	4	21
64	5	5	4	5	4	23
65	4	4	4	5	4	21
66	4	4	5	4	4	21
67	4	4	5	5	5	23
68	4	4	5	5	4	22
69	4	4	5	4	4	21
70	4	5	5	5	4	23
71	5	5	4	4	4	22
72	4	3	5	5	5	22
73	4	4	5	3	3	19
74	4	4	5	5	5	23
75	5	5	4	4	3	21
76	3	4	4	4	3	18
77	4	5	4	3	3	19

78	4	5	4	4	4	21
79	4	3	4	5	5	21
80	4	4	4	5	5	22
81	4	3	4	4	5	20
82	4	5	5	5	5	24
83	3	4	5	4	5	21
84	4	3	5	5	5	22
85	3	4	4	4	4	19
86	5	5	5	4	5	24
87	4	4	5	4	5	22
88	5	5	4	5	5	24
89	4	5	5	5	5	24
90	5	3	4	4	5	21
91	3	5	4	4	4	20
92	5	3	5	4	5	22
93	5	5	5	4	5	24
94	4	4	2	3	4	17
95	4	4	5	5	5	23
96	4	4	5	5	5	23
97	4	4	5	5	5	23
98	5	5	5	5	5	25
99	3	4	3	5	4	19
100	3	3	3	5	4	18

Variabel *Brand Ambassador* (X3)

NO	Brand Ambassador					Jumlah
	XXX01	XXX02	XXX03	XXX04	XXX05	
1	5	5	4	5	4	23
2	4	4	4	5	4	21
3	4	4	5	4	4	21
4	4	2	3	4	3	16
5	5	5	3	3	4	20
6	4	5	4	5	4	22
7	5	5	5	3	4	22
8	4	4	4	4	4	20
9	5	5	5	5	3	23
10	4	5	5	5	5	24
11	4	5	4	5	4	22
12	4	4	4	3	2	17
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	3	3	4	18
15	4	4	3	4	4	19
16	3	3	3	4	3	16
17	4	4	4	4	4	20
18	5	5	5	5	5	25
19	4	4	3	3	4	18
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	5	5	5	23
22	4	4	4	4	4	20
23	3	3	5	5	5	21
24	5	5	5	2	2	19
25	4	5	4	4	1	18
26	5	5	5	5	5	25
27	4	4	4	4	5	21
28	5	4	5	5	5	24
29	3	4	4	5	4	20
30	4	4	5	5	5	23
31	4	4	5	5	5	23
32	4	4	3	3	4	18
33	4	3	5	5	4	21
34	5	5	5	4	4	23
35	5	5	4	4	4	22
36	5	3	3	5	4	20
37	3	5	3	5	5	21

38	5	3	4	4	4	20
39	4	4	5	4	4	21
40	4	4	4	4	3	19
41	5	5	5	4	3	22
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20
44	4	2	4	4	4	18
45	5	5	4	4	4	22
46	4	5	4	4	4	21
47	5	5	4	4	4	22
48	4	4	4	4	4	20
49	4	3	4	4	4	19
50	5	5	4	3	3	20
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	5	5	22
53	4	4	5	4	4	21
54	4	5	4	3	3	19
55	4	5	5	4	4	22
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	5	5	22
59	5	5	4	4	4	22
60	5	5	5	4	4	23
61	5	4	4	5	4	22
62	4	4	4	3	4	19
63	5	5	5	4	2	21
64	4	3	4	4	4	19
65	4	4	4	4	5	21
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	5	21
68	5	4	4	4	4	21
69	5	4	4	5	4	22
70	5	4	5	3	4	21
71	5	5	5	5	5	25
72	4	4	3	3	4	18
73	5	4	4	4	4	21
74	4	4	4	4	4	20
75	5	5	5	5	5	25
76	4	3	4	4	4	19
77	4	4	5	4	5	22

78	4	4	5	4	5	22
79	4	4	3	3	5	19
80	4	4	4	4	3	19
81	3	4	3	2	4	16
82	4	4	5	5	5	23
83	3	3	4	4	5	19
84	3	5	3	4	4	19
85	4	4	4	4	4	20
86	5	5	5	4	4	23
87	4	5	5	4	3	21
88	5	4	5	5	5	24
89	5	5	3	4	5	22
90	3	4	4	4	4	19
91	5	4	4	3	4	20
92	3	5	3	5	5	21
93	5	5	2	5	5	22
94	4	2	4	4	5	19
95	4	5	4	4	4	21
96	4	5	4	4	5	22
97	5	5	5	5	5	25
98	4	4	5	5	5	23
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	4	5	21

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	Keputusan Pembelian					Jumlah
	Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	
1	4	4	5	5	4	22
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	5	5	22
4	4	3	4	5	5	21
5	4	4	4	5	5	22
6	5	5	4	4	3	21
7	5	5	4	4	4	22
8	5	5	5	3	4	22
9	4	5	5	4	5	23
10	4	4	5	5	4	22
11	4	4	4	4	4	20
12	4	5	4	4	5	22
13	4	4	4	4	5	21
14	5	3	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	4	3	4	4	4	19
17	4	3	3	5	5	20
18	5	5	5	5	5	25
19	4	3	4	4	5	20
20	4	4	4	4	4	20
21	5	4	4	5	4	22
22	3	3	3	3	4	16
23	4	3	5	4	5	21
24	4	3	4	3	3	17
25	4	4	4	5	4	21
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	4	3	4	4	4	19
29	4	4	4	4	5	21
30	4	4	4	4	5	21
31	4	4	4	4	5	21
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	5	21
34	4	4	4	4	4	20
35	5	3	5	3	3	19
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20

38	5	4	4	4	3	20
39	4	5	5	5	5	24
40	3	3	3	4	4	17
41	4	4	4	4	5	21
42	4	4	4	4	4	20
43	5	5	5	5	5	25
44	3	3	4	4	4	18
45	3	5	3	3	3	17
46	5	4	5	5	4	23
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	3	19
49	4	4	4	4	4	20
50	5	2	5	4	5	21
51	3	3	4	4	3	17
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	3	5	23
54	5	5	5	5	3	23
55	4	3	4	4	4	19
56	4	4	4	4	4	20
57	3	5	5	3	3	19
58	5	5	3	3	3	19
59	3	4	4	4	4	19
60	5	4	4	4	4	21
61	5	5	5	5	5	25
62	4	4	4	4	4	20
63	5	5	5	5	5	25
64	4	5	5	4	4	22
65	3	5	3	3	3	17
66	4	4	4	4	4	20
67	5	3	5	3	3	19
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	5	21
70	4	3	4	4	3	18
71	5	5	5	5	5	25
72	4	4	5	5	4	22
73	4	3	4	4	4	19
74	4	4	4	4	4	20
75	5	3	5	5	3	21
76	4	4	4	4	4	20
77	5	5	4	4	4	22

78	5	5	5	4	4	23
79	4	4	4	4	4	20
80	5	4	3	3	5	20
81	4	4	4	3	4	19
82	4	4	4	4	4	20
83	5	2	2	3	3	15
84	4	4	4	5	4	21
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	5	5	4	22
87	4	2	3	4	5	18
88	4	4	4	5	5	22
89	4	4	4	5	5	22
90	4	5	5	4	4	22
91	4	4	5	4	4	21
92	4	4	3	3	3	17
93	5	4	4	4	4	21
94	3	3	4	4	3	17
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	4	5	21
97	5	3	3	3	3	17
98	5	5	5	5	5	25
99	3	4	4	4	3	18
100	4	4	4	3	3	18



Lampiran 3: Hasil Uji Validitas

1. Variabel Daya Tarik Iklan (X1)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	Daya_Tarik_Iklan
X1	Pearson Correlation	1	.440*	.073	.164	.154	.588**
	Sig. (2-tailed)		.000	.471	.103	.125	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.440*	1	.170	.244*	.008	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000		.090	.014	.940	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.073	.170	1	.285**	.177	.550**
	Sig. (2-tailed)	.471	.090		.004	.078	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.164	.244*	.285**	1	.288**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.103	.014	.004		.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.154	.008	.177	.288**	1	.551**
	Sig. (2-tailed)	.125	.940	.078	.004		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Daya_Tarik_Iklan	Pearson Correlation	.588*	.589*	.550**	.714**	.551**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Variabel Korean Wave (Hallyu) (X2)

Correlations

		XX1	XX2	XX3	XX4	XX5	Korean_Wave
XX1	Pearson Correlation	1	.305**	.123	.166	.042	.522**
	Sig. (2-tailed)		.002	.223	.100	.681	.000
	N	100	100	100	100	100	100
XX2	Pearson Correlation	.305*	1	.206*	.114	-.032	.513**
	Sig. (2-tailed)	.002		.040	.261	.755	.000
	N	100	100	100	100	100	100
XX3	Pearson Correlation	.123	.206*	1	.390**	.202*	.651**
	Sig. (2-tailed)	.223	.040		.000	.044	.000
	N	100	100	100	100	100	100
XX4	Pearson Correlation	.166	.114	.390**	1	.448**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.100	.261	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
XX5	Pearson Correlation	.042	-.032	.202*	.448**	1	.585**
	Sig. (2-tailed)	.681	.755	.044	.000		.000

	N	100	100	100	100	100	100
Korean_Wave	Pearson Correlation	.522*	.513**	.651**	.714**	.585**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Variabel Brand Ambassador (X3)

Correlations

		XXX1	XXX2	XXX3	XXX4	XXX5	Brand_Ambassador
XXX1	Pearson Correlation	1	.357**	.284**	.030	-.082	.516**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.769	.416	.000
	N	100	100	100	100	100	100
XXX2	Pearson Correlation	.357**	1	.164	.032	-.080	.516**
	Sig. (2-tailed)	.000		.103	.753	.430	.000
	N	100	100	100	100	100	100
XXX3	Pearson Correlation	.284**	.164	1	.276**	.063	.624**
	Sig. (2-tailed)	.004	.103		.005	.536	.000
	N	100	100	100	100	100	100
XXX4	Pearson Correlation	.030	.032	.276**	1	.442**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.769	.753	.005		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
XXX5	Pearson Correlation	-.082	-.080	.063	.442**	1	.516**
	Sig. (2-tailed)	.416	.430	.536	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Brand_Ambassador	Pearson Correlation	.516**	.516**	.624**	.647**	.516**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Keputusan_Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.211*	.320**	.167	.141	.543**
	Sig. (2-tailed)		.035	.001	.097	.162	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.211*	1	.390**	.172	.156	.627**
	Sig. (2-tailed)						

	Sig. (2-tailed)	.035		.000	.086	.122	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.320*	.390*	1	.441**	.231*	.728**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.167	.172	.441**	1	.470*	.689**
	Sig. (2-tailed)	.097	.086	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.141	.156	.231*	.470**	1	.632**
	Sig. (2-tailed)	.162	.122	.021	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.543*	.627*	.728**	.689**	.632*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4: Hasil Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas Daya Tarik Iklan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	6

2. Hasil Uji Reliabilitas *Korean Wave (Hallyu)* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	6

3. Hasil Uji Reliabilitas *Brand Ambassador* (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	6

4. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	6

Lampiran 5 : Hasil Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94648471
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.078
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 6 : Hasil Uji Multikolinearitas**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.199	3.213		1.930	.057		
	Daya_Tarik_Iklan	.246	.089	.258	2.768	.007	.990	1.010
	Korean_Wave	.180	.090	.186	1.997	.049	.994	1.006
	Brand_Ambassador	.253	.102	.232	2.491	.014	.989	1.011

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 7: Hasil Uji Heteroskedastisitas**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.423	2.075		-1.650	.102
	Daya_Tarik_Iklan	.060	.057	.104	1.044	.299
	Korean_Wave	.064	.058	.110	1.105	.272
	Brand_Ambassador	.107	.066	.162	1.626	.107

c. Dependent Variable: RES2

Lampiran 8: Hasil Uji Autokorelasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.419 ^a	.175	.150	1.97666	1.983

- a. Predictors: (Constant), Brand_Ambassador, Korean_Wave, Daya_Tarik_Iklan
 b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 9: Hasil Analisis Regresi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.419 ^a	.175	.150	1.97666

- a. Predictors: (Constant), Brand_Ambassador, Korean_Wave, Daya_Tarik_Iklan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.819	3	26.606	6.810	.000 ^b
	Residual	375.091	96	3.907		
	Total	454.910	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Brand_Ambassador, Korean_Wave, Daya_Tarik_Iklan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.199	3.213		1.930	.057
	Daya_Tarik_Iklan	.246	.089	.258	2.768	.007
	Korean_Wave	.180	.090	.186	1.997	.049
	Brand_Ambassador	.253	.102	.232	2.491	.014

- d. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 10: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 4135/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/11/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Vinda Ayu Permata Sari
 NIM : 1917201160
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Pembimbing Skripsi : Iin Solikhin, M.Ag
 Judul : Pengaruh Daya Tarik Iklan, Korean Wave (Hallyu) dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Nature Republic (Studi Kasus pada Penggemar Boygroup NCT 127 di Kabupaten Banyumas)

Pada tanggal 24 November 2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 28 November 2022
 Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
 NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 11: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 2420/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/5/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Vinda Ayu Permatasari

NIM : 1917201160

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 28 Juni 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **81 / A-**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 31 Mei 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Vinda Ayu Permata Sari
2. NIM : 1917201160
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 27 November 2002
4. Alamat Rumah : Purwosari Rt 06/02 Kec. Baturraden, Banyumas
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Deni Pribadi
Nama Ibu : Marina Panca Dewi
6. Email : vindaayupermatasari@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 1 Purwosari (2007-2013)
2. SMP Gunung Jati 1 Purwokerto (2013-2016)
3. SMA Negeri Baturraden (2016-2019)
4. Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. OSIS SMA Negeri Baturraden
2. Pramuka SMA Negeri Baturraden
3. English Club SMA Negeri Baturraden
4. EASA UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Purwokerto, 24 Juni 2022



Vinda Ayu Permata Sari

NIM. 1917201160