

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, KOREAN WAVE, BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Kasus pada konsumen produk kosmetik Korea Selatan NATURE REPUBLIC di kota Surabaya)

Rizky Annisa Siswandi
Rizkyannisaaa@gmail.com
Djawoto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine and analyze the effect of Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image and Word of Mouth on buying decision of Nature Republic product in Surabaya. While the research was quantitative. Moreover, the data were primary. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling. In line with, the were 100 respondents as sample; with the criteria male and female who had the age of above 17 years old. Besides, the had bought the Nature Republic and stayed in Surabaya. In Addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 25 (Statistical Product and Service Solution). The research result concluded independent variables, namely celebrity endorser, korean wave, and brand image had positive and significant effect on dependent variable i.e the buying decision. On the other hand, other independent variable namely word of mouth had negative and significant effect on dependent variable i.e the buying decision.

Keywords: *Celebrity endorser, korean wave, brand image, word of mouth, buying decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel independen *celebrity endorser, korean wave, brand image* dan *word of Mouth* terhadap variabel dependen keputusan pembelian pada konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk kosmetik asal Korea Selatan "Nature Republic" di kota Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Sebanyak 100 responden diperoleh sebagai sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang dimana memiliki kriteria Laki-laki dan Perempuan berusia diatas 17 tahun, pernah melakukan pembelian produk kosmetik Nature Republic dan berdomisili di Kota Surabaya. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 25 (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel independen *celebrity endorser, korean wave, dan brand image* memiliki arah hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian, sedangkan variabel independen *word of mouth* memiliki arah hubungan yang negatif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Kata kunci : *Celebrity endorser, korean wave, brand image, word of mouth, keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini membuat persaingan bisnis semakin tajam, baik pasar domestik maupun lokal. Walaupun konsumen tetap ada, daya beli mereka masih terbatas. Dampaknya, beberapa tahun terakhir konsumen memiliki banyak alternatif untuk dijadikan pertimbangan dan menjadi lebih pemilih. Oleh karena itu semakin sulit untuk memuaskan mereka. Keputusan pembelian merupakan kesimpulan terbaik konsumen melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkannya. Suatu keputusan dapat dibuat jika beberapa alternatif tersedia dan dipilih, bila tidak ada maka konsumen belum bisa membuat sebuah keputusan pembelian. Dalam perkembangan selanjutnya maka konsumen menjadi faktor kunci penentu keberhasilan atau kegagalan sebuah bisnis. Perkembangan bisnis pada sekarang ini semakin bergerak cepat, hal ini mendorong persaingan antar perusahaan yang sejenis maupun tidak sejenis. Oleh karena itu perlunya perusahaan memiliki kemampuan mengetahui perilaku konsumen dan pentingnya menyusun bauran pemasaran yang tepat agar tetap berhasil melalui perubahan yang terus menerus hingga masa yang akan datang. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat mempengaruhi

konsumen membeli dan mengkonsumsi produk. Merek yang diyakini konsumen mengenai suatu produk sangat bervariasi, tergantung persepsi selera masing-masing individu. Gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi juga merupakan salah satu pengaruh pertimbangan keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen tidak terkecuali. Berbagai negara seperti di Amerika dan Eropa yang lebih dahulu memainkan perannya sebagai produsen terkemuka terus berinovasi dalam pembuatan kosmetik, tapi kini Korea Selatan pun mulai menarik perhatian konsumen kosmetik dunia, termasuk Indonesia.

Berdasarkan keputusan kepala BPOM No.hk.00.05.4.1745. 2003 tentang kosmetik import, adalah kosmetik produksi pabrik kosmetik luar negeri yang dimasukan dan diedarkan di wilayah Indonesia. Indonesia mengalami peningkatan pelanggan kosmetik yang berasal dari Korea Selatan. Berdasarkan survei sebuah majalah online (www.mix.id), tujuh merek kosmetik asal Korea Selatan ditemukan memiliki pengguna terbanyak yang telah memasuki pasar kosmetik Indonesia, tiga diantaranya Nature Republic. Menjadi *Top cosmetics* sepanjang tahun 2017, Nature Republic mempersembahkan produk kosmetik yang berbahan alami dan didapat dari daerah terpercaya di seluruh dunia. Keputusan pembelian konsumen perlu didorong dengan cara salah satunya adalah penggunaan *celebrity endorser*. Sebagai pembicara merek yang diharapkan dapat menarik perhatian dan memunculkan niat beli konsumen, Grup idola pria asal Korea Selatan "EXO" dipilih sebagai *celebrity endorser* Nature Republic. Karakteristik yang dimiliki ke-sembilan anggota *personil* EXO dinilai memiliki ciri yang bersih dan sehat, kehidupan pribadi mereka yang mempesona, *humble* dan memiliki banyak penggemar memperkuat *brand image* Nature Republic. EXO telah berhasil meraih kepopulerannya bahkan sejak debut mereka. Penghargaan-penghargaan yang mereka terima mengukir sederet panjang kesuksesan dan eksistensi mereka sebagai *public figure*. Tujuh tahun sejak 2013 EXO membawa Nature Republic semakin dikenal dan dicintai masyarakat kosmetik dunia, terlebih oleh para penggemar EXO sendiri. Tidak dapat dipungkiri, dengan adanya dukungan *celebrity endorser* popularitas produk dan antusiasme masyarakat untuk semakin mengincar produk menjadi sangat tinggi. Selebriti mampu mendukung sisi psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan melakukan keputusan pembelian. Selebriti yang memiliki citra positif semakin meningkatkan minat konsumen pula.

Peningkatan penjualan akan meningkatkan pendapatan perusahaan dan citra perusahaan juga. Kegiatan pemasaran global pada era globalisasi saat ini juga selalu terjadi pada lingkungan yang terus berubah oleh bauran ekonomi, tekanan sosial dan budaya. Secara dramatis globalisasi memainkan sistematis informasi dunia, dimana interaksi antar warganya menjadi bebas dan terbuka seolah tanpa batas. Salah satu dampaknya adalah perkembangan teknologi informasi yang membawa budaya menjadi mudah didistribusikan ke seluruh dunia. Seiring berjalannya waktu, produk budaya Korea Selatan menjadi lebih banyak dikenali dan dicintai daripada sebelumnya. Faktor utama yang memperkenalkan gelombang korea itu tidak lain adalah pengaruh musik pop Korea Selatan, drama dan film, serta *celebrity endorser* yang saat ini banyak digunakan perusahaan. Indonesia sebagai salah satu negara berkembang dengan jumlah penduduk yang besar, melatarbelakangi Indonesia sebagai pasar potensial bagi para produsen untuk memasarkan produknya. *Korean wave* membuat banyak produk yang dibintangi oleh artis-artis Korea Selatan berdasarkan daya tarik *celebrity endorser* menghanyutkan masyarakat bersama dengan gelombang itu dan berhasil menciptakan *brand image* di benak masyarakat secara inten. *Brand image* tidak dapat ditanamkan pada pikiran konsumen dalam waktu semalam atau disebarkan melalui satu media saja, melainkan harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan secara terus menerus. Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Melalui interaksi sehari-harinya, sebagai makhluk sosial setiap manusia memerlukan informasi sebagai salah satu pemenuhan kebutuhan hidupnya. Kebutuhan akan informasi membuat siapa saja melakukan berbagai cara untuk mendapatkannya. Informasi dengan mudah didapat dari teman, keluarga, orang-

orang sekitarnya, dan seringkali yang terjadi mereka akan saling berbagi pengalamannya. Pergeseran gaya hidup masyarakat dan perilakunya yang menuntut segala sesuatu cenderung lebih cepat dan praktis. Kemudahan melakukan WOM tanpa disadari turut meningkatkan nilai suatu produk untuk oranglain, WOM lebih dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dan dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan.

Beberapa penelitian terdahulu berkaitan dengan variabel *celebrity endorser*, *korean wave*, *brand image*, dan *word of mouth* diperoleh, diantaranya penelitian Megawati (2017) menunjukkan bahwa Secara simultan variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan penelitian Majeed dan Razzak (2011) dimana *celebrity endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya untuk variabel *korean wave* berdasarkan penelitian Tjoe dan Kim (2016) menunjukkan *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan penelitian Lestari, *et al.* (2019) yang menunjukkan variabel *korean wave* berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. kemudian pada variabel *brand image* menurut penelitian Sagia dan Situmorang (2018) *brand image* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan penelitian Parengkuan *et al.* (2016) yang menghasilkan temuan parsial *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian terkait variabel yang terakhir berdasarkan penelitian Sari *et al.* variabel *word of mouth* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, tidak serupa dengan penelitian yang dilakukan Habir *et al.* (2018) yang menemukan WOM berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, juga dikarenakan maraknya produk kosmetik asal Korea Selatan di Indonesia khususnya di kota Surabaya dan besarnya respon penerimaan *brand Nature Republic* di masyarakat, akan sangat menarik dan penting untuk dijadikan topik penelitian. Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini diberi judul "Pengaruh *celebrity endorser*, *korean wave*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik korea Nature Republic di kota Surabaya". Dengan perumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain : (1) Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nature Republic?, (2) Apakah *korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nature Republic?, (3) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nature Republic?, (4) Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nature Republic?. Tujuan penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Nature Republic, (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *korean wave* terhadap keputusan pembelian Nature Republic, (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Nature Republic, (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Nature Republic.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut *American Marketing Association* (dalam Megawati, 2017) Perilaku Konsumen adalah interaksi dinamis dari afeksi, kognisi, perilaku dan lingkungan dimana manusia akan melakukan pertukaran aspek dalam kehidupannya. Dengan kata lain perilaku konsumen melibatkan pikiran dan perasaan dari pengalaman seorang dan tindakan yang menunjukkan proses konsumsi. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Parengkuan *et al.* 2004:547) Keputusan beli adalah pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan pembelian. Indikator Keputusan Pembelian menurut Vidyayanti (dalam Parengkuan *et al.* 2010:234) adalah : a) Pengenalan masalah, b) Pencarian informasi, c) Penilaian alternatif, d) Keputusan beli, d) Perilaku setelah membeli.

Celebrity Endorser

Kotler dan Keller (dalam Sari, 2009:519) menyatakan *celebrity endorser* adalah penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan. Para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti didalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga, keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung. Menurut Rossiter dan Percy (dalam Sari *et al.* 2004:14) indikator *celebrity endorser* terdiri dari empat unsur yaitu : a) *Visibility*, b) *Credibility*, c) *Attraction*, d) *Power*.

Korean Wave

Budaya populer menciptakan sekelompok penggemar yang saling bertukar informasi dan mengikuti perkembangan budaya (Piliang, 1999). *korean wave* merupakan sebuah istilah dari cina dari serapan kata "*Hallyu*" yang diterjemahkan secara harfiah berarti "*Gelombang Korea*". Merupakan istilah kolektif untuk merujuk pada pertumbuhan fenomenal budaya Korea Selatan dan budaya populer yang mencakup segalanya mulai dari musik, film, drama hingga *game online*. Lita dan Cho (dalam Lestari *et al.* 2012) meneliti pengaruh dari gelombang budaya melalui media masa yang lebih spesifik adalah, *korean wave* terhadap perubahan perilaku konsumen dengan indikator berikut : a) Pemahaman (*understanding*), b) Sikap dan perilaku (*attitude and behavior*), c) Persepsi (*perception*).

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (dalam Habir *et al.*, 2009:172) citra merek adalah nama, istilah, lambang atau desain atau kombinasi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu pejual dan untuk mendiferensiasikan mereka dengan pesaing. Citra merek atau *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2007:346). Menurut Shimp dan Terrence (dalam Maharani, 2003) Asosiasi-asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Menurut Hamel dan Prahalad (dalam Dwiputranto, 2011) yang menjadi indikator *brand image* adalah : a) Pengakuan (*recognition*), b) Reputasi (*reputation*), c) Hubungan emosional (*affinity*), d) Lingkup (*domain*).

Word of Mouth

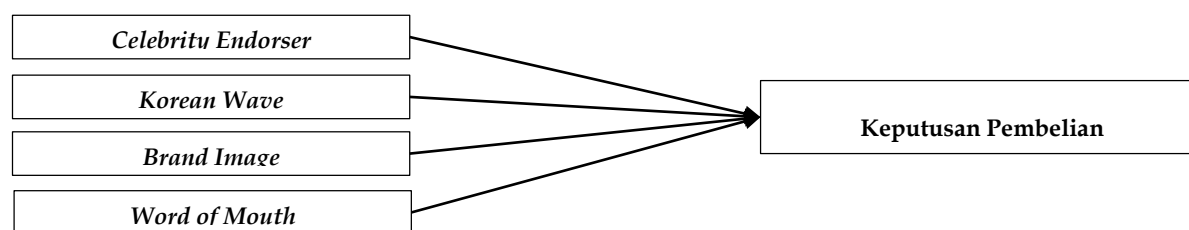
Menurut Hassan (dalam Sari, 2010:230) *word of mouth* (WOM) merupakan bagian dari strategi promosi pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Rangkuti (dalam Sari *et al.* 2009:77) menyatakan WOM adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual suatu produk atau jasa atau merek pada pelanggan lain. Menurut Lupiyoadi (dalam Sari, 2013:160) indikator yang mengukur variabel *word of mouth* adalah : a) Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan, b) Menumbuhkan motivasi, c) Mendapatkan rekomendasi dari oranglain.

Penelitian Terdahulu

- Pertama Penelitian yang dilakukan Tariq *et al.* (2018) menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel *brand image* dan keputusan pembelian, sedangkan variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- Kedua Penelitian yang dilakukan oleh Parengkuan *et al.* (2016) menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan, sedangkan variabel *brand image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo head n shoulders.

- Ketiga Penelitian Majeed dan Razzak (2011) menunjukkan variabel pengulangan iklan TV dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk deterjen bubuk.
- Keempat Penelitian yang dilakukan oleh Sagia dan Situmorang (2018) menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser*, *brand personality* dan *korean wave* secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik korea nature republic love vera.
- Kelima Penelitian Lestari *et al.* (2019) menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan *korean wave* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *brand image*. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel *korean wave* berpengaruh negatif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik korea innisfree.
- Keenam Penelitian yang dilakukan oleh Habir *et al.* (2018) menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor yamaha.
- Ketujuh Penelitian Tjoe dan Kim (2016) menunjukkan bahwa variabel *korean wave* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.
- Kedelapan Penelitian Megawati (2017) menunjukkan bahwa secara parsial *celebrity endorser* Berpengaruh signifikan terhadap *brand awarness*, *wom* dan *tagline* berpengaruh signifikan terhadap *brand awarness*, *brand awarness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan *celebrity endorser* dan *tagline* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *wom* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo.
- Kesembilan Penelitian yang dilakukan sari *et al.* Menunjukkan bahwa secara simultan maupun Parsial variabel atribut produk, *celebrity endorser word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser menurut Kotler dan Keller (dalam Sari, 2009:519) adalah penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan untuk menyampaikan pesan agar mencapai perhatian yang lebih dan dapat diingat. Simamora (2000:801) menyatakan bahwa dukungan selebriti tergantung pada produknya, dapat berjalan pada tiga tataran yaitu pada saat secara fisik selebriti itu menarik, ketika selebriti itu dipercaya oleh publik dan ketika citra selebriti tersebut sesuai dengan produknya. Semakin populer dan sesuai dengan produk yang diiklankan selebriti akan semakin disukai banyak masyarakat dan dapat mendorong untuk memilih produk, sehingga terjadilah keputusan pembelian.

H₁ : *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Margaretha (dalam Tjoe, 2014) gelombang korea digambarkan sebagai peningkatan signifikan dalam popularitas hiburan dan budaya Korea Selatan yang menjadi fenomena yang menyebar di seluruh dunia khususnya, negara-negara Asia Timur dan Asia Tenggara. Menurut Yuliawati (2009) *Hallyu* diikuti dengan banyaknya perhatian akan produk Korea Selatan, seperti makanan, elektronik, musik dan film. Fenomena ini ikut mempromosikan Korea Selatan. Ketika popularitas *korean wave* mulai tumbuh, minat pembelian berbagai produk kebutuhan salah satunya yang berasal dari korea seperti kosmetik juga meningkat. Nyatanya *korean wave* telah berhasil mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

H₂ : *Korean wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Simamora (2004:83) menyatakan bahwa, citra sebagai total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk melalui pemrosesan informasi dan berperan sangat penting, sehingga pemasar harus secara konstan mencoba mempengaruhi citra konsumen. Semakin positif dan unik, maka semakin mengingatkan konsumen (bahkan muncul terus menerus) ketika suatu alternatif atau pilihan untuk memenuhi kebutuhannya perlu sebuah penyelesaian, maka semakin yakin konsumen melakukan keputusan pembelian.

H₃ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hassan (dalam Sari, 2010:230) WOM merupakan bagian dari strategi promosi pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. WOM berfungsi sebagai penilaian yang terbukti nyata karena didasari oleh pengalaman seseorang atas produk dan jasa, jika *sender* puas, maka efek *word of mouth* dapat membuat yang mendengar cerita tersebut akan semakin yakin terhadap produk sehingga terjadilah keputusan pembelian.

H₄ : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah kausal komperatif, yaitu merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih, yang merupakan tipe *ex post facto* yaitu tipe penelitian terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadi fakta atau peristiwa, jadi peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen. Menurut Sugiyono (2016:80) populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik Nature Republic.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi (Sugiyono, 2012:73). Metode penelitian yang digunakan adalah *non probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*, dimana tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan pertimbangan tertentu. Yaitu responden yang memenuhi kriteria: (1) Responden Laki-laki maupun Perempuan yang berusia diatas 17 tahun, (2) Responden Laki-laki maupun Perempuan yang pernah melakukan pembelian, (3) Responden Laki-laki maupun Perempuan yang berdomisili di Kota Surabaya.

Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah data subjek, yaitu data yang diteliti berkaitan dengan subjek yang berupa karakteristik dan tanggapan dari pelanggan yang telah membeli produk Nature Republic. Penelitian ini melakukan pembahasan dan menganalisa masalah dengan mengumpulkan data atau informasi menggunakan sumber primer berupa hasil pengujian karakteristik dan tanggapan yang diperoleh secara langsung dari konsumen. Menurut Sugiono (2016:137) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka pengumpulan data yang dibutuhkan, teknik pengambilan data dilakukan dengan cara melakukan survei terhadap objek yang akan diteliti dengan menggunakan cara menyebarkan kuisioner kepada responden. Kuisioner yang dipakai dalam penelitian ini bersifat tertutup, kemudian diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui internet dengan menggunakan pengukuran jawaban skala *likert*.

Variabel dan Definisi Oprasional Variabel

Variabel penelitian adalah atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:38). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu : (1) Variabel bebas (*Independen*) yang terdiri dari *celebrity endorser* (CE), *korean wave* (KW), *Brand Image* (BI), *word of mouth* (WOM), (2) Variabel Terikat (*Dependen*), yaitu keputusan pembelian (KP)

Definisi oprasional Variabel

Celebrity Endorser (CE)

Menurut Kotler dan Keller (dalam Sari, 2009:519) *celebrity endorser* adalah penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan untuk menyampaikan pesan agar mencapai perhatian yang lebih dan dapat diingat. Grup idola asal Korea Selatan EXO dipercaya sebagai *celebrity endorser* Nature Republic, yang diharap mampu memberi pesan persuasif pada konsumen untuk bersedia melakukan keputusan pembelian

Korean Wave (KW)

Menurut Jung, (dalam Tjie, 2006) Gelombang korea mengacu pada fenomena budaya dimana orang-orang di dunia bersedia untuk mengadopsi dan mengkonsumsi budaya populer Korea Selatan. Menurut Yuliatwati (2009) Masyarakat mengikuti budaya Korea Selatan sehingga cenderung menyukai pakaian ataupun produk-produk yang digunakan artis Korea Selatan. Ketika popularitas *korean wave* mulai tumbuh, minat beli berbagai kebutuhan salah satunya yang berasal dari Korea seperti kosmetik Nature Republic juga meningkat sehingga mendorong seseorang melakukan Keputusan Pembelian.

Brand Image (BI)

Citra sebagai total persepsi terhadap objek yang dibentuk melalui pemrosesan informasi dan berperan sangat penting, sehingga pemasar harus secara konstan mencoba mempengaruhi citra konsumen (Simamora, 2004:83). Konsumen dengan citra yang positif terhadap Nature Republic, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Word of Mouth (WOM)

Rangkuti (dalam Sari *et al.* 2009:77) WOM adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual suatu produk, jasa atau merek pada pelanggan lain. WOM sebagai penilaian yang terbukti nyata

karena didasari oleh pengalaman seseorang atas produk dan jasa, jika *sender* puas terhadap pembelian, maka dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian Nature Republic.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016:147), Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif ialah tindakan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengklasifikasi data berdasarkan variabel dan jenis responden, metaklasifikasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Suatu angket dikatakan valid jika pernyataan yang terdapat didalam kuisisioner benar-benar sudah mengungkap sesuatu yang akan diukur. Jawaban kuisisioner akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut Ghazali (2018:51) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel, dijelaskan juga bahwa uji signifikan dapat dilakukan dengan melihat tampilan hasil dari output SPSS akan terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan dengan ketentuan sebagai berikut : (1) Jika nilai sig (2-Tailed) < 0,05 dikatakan valid dan (2) jika nilai Sig (2-Tailed) > 0,05 dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot methods* atau metode pengukuran sekali. Pengukuran dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan (Ghazali (2018:46). Untuk menguji reliabilitas digunakan uji statistik *cronbach alpha* (α) dengan dasar: (1) *Cronbach alpha* > 0,60, maka dikatakan reliabel. (2) *Cronbach alpha* < 0,60, maka tidak dapat dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model penelitian analisis regresi linier berganda (*multiple regression*). Analisis regresi adalah studi yang membahas ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas untuk memprediksi serta mengestimasi rata-rata populasi berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghazali, 2018:95). Untuk regresi yang independennya terdiri dari dua atau lebih variabel, disebut dengan regresi berganda. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh variabel *celebrity endorser* (CE), *korean wave* (KW), *brand image* (BI), *word of mouth* (WOM) dan keputusan pembelian (KP) dengan formulasi alam regresi linear berganda berikut : $KP = a + B_1 CE_1 + B_2 KW_2 + B_3 BI_3 + B_4 WOM_4 + e$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161), Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti yang diketahui

uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal, untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal dapat diuji menggunakan metode pendekatan grafik normal P-P *plot of regression standard* dengan ketentuan : (1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, model regresi memenuhi asumsi normalitas, (2) Jika menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011:106), Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (independen) (Ghozali, 2018:107-108). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas bisa dilihat dari nilai *tolerance* (TOL) dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *variance* lebih dari 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,1 maka model terbebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018: 137-138), Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Sebaliknya, jika berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi -Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dengan memperhatikan ketentuan pengambilan keputusan berikut ini: (1) Jika terdapat pola tertentu (melebar, bergelombang, dan menyempit), maka dapat disimpulkan telah terjadi heteroskedastisitas, dan (2) Jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghozali (2017:22) Uji F untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang digunakan dalam model mempunyai pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian ini sering juga disebut pengujian signifikan keseluruhan (*overall significance*) terhadap garis regresi yang ingin menguji Y secara linear berhubungan dengan X. Kriteria pengujian ini dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan ketentuan (Ghozali, 2016:98) (1) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$, maka model regresi yang digunakan tidak layak dipergunakan untuk analisis selanjutnya. (2) Jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka model regresi yang digunakan layak dipergunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Koefisiensi Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Dalam penelitian ini akan diukur tingkat korelasi atau pengaruh antara variabel bebas (CE, KW, BI, WOM) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (KP), dengan kriteria : (1) Apabila $R^2 = 1$ atau mendekati 1 atau lebih dari 1, maka semakin

kuat pula kontribusi variabel bebas (CW, KW, BI,WOM) terhadap variabel terikat (KP) dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran, (2) apabila R^2 mendekati 0 atau semakin kecil dari R^2 , maka semakin lemah pula kontribusi variabel bebas (CE,KW,BI,WOM) terhadap variabel terikat (KP) maka model yang digunakan kurang tepat.

Uji t

Menurut Ghozali (2018:98-99), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk memutuskan apakah H_0 diterima atau ditolak, maka ditetapkan *alpha* (tingkat signifikansi) sebesar 5% dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima, sehingga H_a ditolak. Artinya variabel bebas berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat. (2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak, sehingga H_a diterima. Artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Celebrity Endorser (CE)	CE 1	,541	0,000	Valid
	CE 2	,591		Valid
	CE 3	,190		Valid
	CE 4	,477		Valid
Korean Wave (KW)	KW 1	,536	0,000	Valid
	KW 2	,440		Valid
	KW 3	,027		Valid
Brand Image (BI)	BI 1	,316	0,000	Valid
	BI 2	,601		Valid
	BI 3	,508		Valid
	BI 4	,067		Valid
Word of Mouth (WOM)	WOM 1	,427	0,000	Valid
	WOM 2	,371		Valid
	WOM 3	,087		Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP 1	,216	0,000	Valid
	KP 2	,596		Valid
	KP 3	,499		Valid
	KP 4	,043		Valid
	KP 5	,456		Valid

Sumber : kuisisioner 2019, diolah

Berdasarkan Tabel 1 diatas semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu CE, KW, BI, WOM serta variabel dependen yaitu KP dinyatakan valid, Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai sig (2-Tailed) $0,000 < 0,05$.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Celebrity endorser (CE)	0,763	Reliabel
Korean wave (KW)	0,795	Reliabel
Brand image (BI)	0,709	Reliabel
Word of mouth (WOM)	0,794	Reliabel
Keputusan pembelian (KP)	0,719	Reliabel

Sumber : kuisisioner 2019, diolah

Tabel 2 menunjukkan pernyataan dalam kuisisioner ini realibel karena mempunyai nilai >0,60. Setiap item pernyataan mampu memperoleh data konsisten, dimana apabila diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,233	,270		4,562	,000
CE	,436	,058	,584	7,581	,000
1 KW	,226	,073	,239	3,078	,003
BI	,247	,073	,274	3,372	,001
WOM	-,263	,076	-,281	-3,463	,001

a. Dependent Variable: KP

Sumber : kuisisioner 2019, diolah

$$KP = a + B1 CE1 + B2 KW2 + B3 BI3 + B4 WOM4 + e$$

$$KP = 1,233 + 0,436 CE + 0,226 KW + 0,247 BI - 0,263 WOM + e$$

Berdasarkan model persamaan Regresi Linear Berganda diatas dapat diinterpretasikan dengan nilai konstanta sebesar 1,233 menunjukkan besarnya variabel dependen keputusan pembelian adalah sebesar 1,233. Besarnya nilai konstanta menandakan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari *celebrity endorser*, *korean wave*, *brand image* dan *word of mouth* = 0 (nol). Koefisiensi regresi variabel *celebrity endorser* (CE) sebesar 0,436, nilai koefisiensi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Koefisiensi regresi variabel *korean wave* 0,226, nilai koefisiensi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel *korean wave* terhadap keputusan pembelian. Koefisiensi regresi variabel *brand image* 0,247, nilai koefisiensi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Koefisiensi regresi variabel *word of mouth* -0,263, nilai koefisiensi ini bersifat negatif yang menunjukkan adanya hubungan yang tidak searah (berlawanan) antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

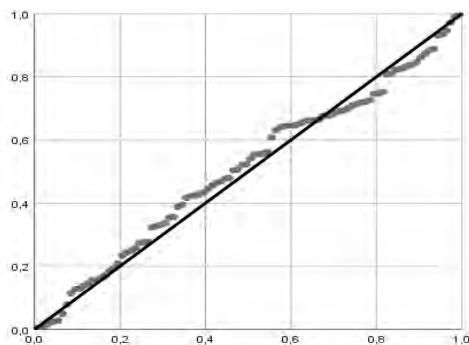
**Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas**

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
"One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test"

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters,a,b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,33465999
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,063
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200c,d

Sumber : kuisisioner 2019, diolah

Berdasarkan Tabel 4 diatas, dapat diketahui besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,200 >0,050, hal ini sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa pada model tersebut distribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian ini.



Sumber : data primer diolah, 2019

Gambar 2
Grafik P-Plot

Berdasarkan Gambar 2 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Dapat dibuktikan dengan adanya distribusi data yang telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum Prob*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob*). Dapat dikatakan data terdistribusi secara normal .

Uji Multikolinearitas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolonieritas

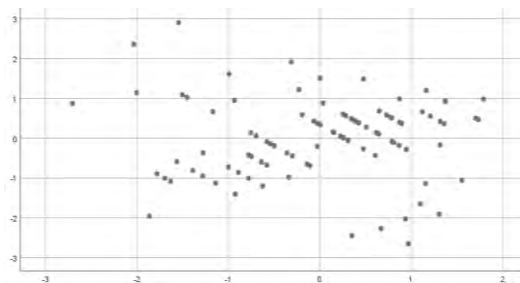
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	Keterangan
1 (Constant)			Bebas Multikolinieritas
CE	,657	1,522	Bebas Multikolinieritas
KW	,644	1,552	Bebas Multikolinieritas
BI	,591	1,691	Bebas Multikolinieritas
WOM	,594	1,684	Bebas Multikolinieritas

a. Dependent Variable: KP

Sumber : kuisioner 2019, diolah

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor (VIF)* lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka dapat disimpulkan dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas (bebas multikolonieritas), sehingga seluruh variabel bebas tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data primer diolah, 2019

Gambar 3
Gambar Scatterplot

Gambar 3 menunjukkan, data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak untuk

digunakan memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya. Maka dapat disimpulkan model persamaan regresi linier dalam penelitian ini bebas dari asumsi klasik tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji Kelayakan Model

Tabel 6
Hasil Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18,847	4	4,712	40,370	,000b
Residual	11,088	95	,117		
Total	29,934	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), CE, KW, BI, WOM

Sumber : kuisisioner 2019, diolah

Tabel 6 menunjukkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ (dibawah taraf signifikansi 0,05) yang menunjukkan bahwa penelitian telah layak untuk digunakan. Hasil mengidentifikasi bahwa naik turunnya keputusan pembelian terhadap 100 orang responden yang berdomisili di kota Surabaya dipengaruhi oleh seberapa baik *celebrity endorser, korean wave, brand image, word of mouth* sehingga dapat layak digunakan dalam penelitian .

Uji Koefisiensi Determinasi Berganda (R²)

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793a	,630	,614	,34163

a. Predictors: (Constant), CE, KW, BI, WOM

b. Dependent Variable: KP

Sumber : kuisisioner 2019, diolah

Berdasarkan Tabel 7 nilai *R square* (R²) Sebesar 0,630 atau 63%, menunjukkan bahwa variabel KP yang dijelaskan variabel CE, KW, BI, WOM sebesar 63%, sedangkan 37% sisanya dijelaskan faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini .

Uji t

Tabel 8
Hasil Uji t

Hubungan variabel	Unstandardized Coefficients	Sig Value	Keputusan
CE → KP	,436	,000	Signifikan
KW → KP	,226	,003	Signifikan
BI → KP	,247	,001	Signifikan
WOM → KP	-,263	,001	Signifikan

Sumber : kuisisioner 2019, diolah

Berdasarkan data Tabel 8, maka hasilnya akan memberi pengertian sebagai berikut : (1) *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Nature Republic. Diperoleh nilai koefisien regresi dengan nilai signifikansi untuk variabel *celebrity endorser* adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima, menandakan bahwa variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (2) *korean wave* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Nature Republic. Diperoleh nilai koefisien regresi dengan nilai signifikansi untuk

variabel *korean wave* adalah $\alpha = 0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menandakan bahwa variabel *korean wave* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (3) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Nature Republic. Diperoleh nilai koefisien regresi dengan nilai signifikansi untuk variabel *brand image* adalah $\alpha = 0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menandakan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (4) *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Nature Republic berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Nature Republic. Diperoleh nilai koefisien regresi dengan nilai signifikansi untuk variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Nature Republic adalah $\alpha = 0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menandakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Nature Republic.

Pembahasan

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Surabaya, dengan nilai signifikansi 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian *celebrity endorser* maka semakin tinggi pula daya tarik yang akan dimiliki Nature Republic. "EXO" sebagai *endorser* memiliki reputasi yang baik, popularitas tinggi, dan memiliki keahlian menjelaskan detail produk-produk Nature Republic. EXO mempunyai karakter yang sesuai dengan produk-produk Nature Republic (bersih, sehat, ceria, natural, mempesona) sehingga keputusan pembelian meningkat, semakin baik citra selebriti yang digunakan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penemuan Megawati (2017) yang menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Surabaya, dengan nilai signifikansi 0,05 yaitu $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa masuknya *hallyu* atau *korean wave* di Indonesia turut mempengaruhi selera dan keputusan pembelian terhadap produk-produk kebutuhan konsumen. *korean wave* dapat dikatakan sebagai fenomena pemasaran dan bisnis yang melibatkan banyak upaya oleh promotor, publisitas, dan agen perusahaan untuk menjual budaya Korea Selatan sebagai produk (Cho dan Kang, 2006; Han dan Lee, 2008; Kim *et al.* 2008; Lee *et al.* 2008). Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tjoe dan Kim (2016) yang menunjukkan bahwa variabel *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Surabaya, dengan nilai signifikansi 0,05 yaitu $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *brand image* Nature Republic maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. *Brand image* adalah apa yang muncul di benak konsumen ketika nama merek disebutkan. Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek yang baik akan membentuk kepuasan pembelian produk atau jasa. Hasil penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Parengkuan *et al.*

(2016) yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (WOM) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Surabaya, dengan nilai signifikansi 0,05 yaitu $0,001 < 0,05$. hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *word of mouth* maka akan semakin rendah tingkat keputusan pembelian. Bisa dikatakan WOM saat ini menjadi promosi paling efektif dan kuat. Pergeseran gaya hidup masyarakat dan perilakunya menuntut segala sesuatu cenderung lebih cepat dan praktis. Kemudahan melakukan WOM tanpa disadari turut meningkatkan nilai suatu produk untuk oranglain, namun tidak sedikit pula kasus yang terjadi ketika informasi yang diberikan melalui WOM justru membuat seorang menghindari keputusan seperti keputusan pembelian. Hasil penemuan dalam penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sagia dan Situmorang (2018) yang menyatakan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan berikut : (1) variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap kenaikan nilai *celebrity endorser* atau sering semakin dilakukannya iklan dengan menggunakan selebriti sebagai endorser nya maka keputusan pembelian "Nature Republic" akan meningkat. Dapat diketahui bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh bintang iklan yang digunakan untuk mempromosikan produk. (2) Variabel *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap kenaikan nilai *korean wave* atau sering semakin besar pengaruh masuknya budaya populer Korea Selatan "*hallyu*", maka keputusan pembelian akan meningkat. Budaya populer yang masuk suatu negara ikut mempengaruhi selera dan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian produk-produk kebutuhan konsumen. (3) Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek "Nature Republic" maka akan meningkatkan keputusan pembelian, tidak hanya *celebrity* dan *korean wave* saja yang mempengaruhi tetapi *brand image* menjadi salah satu faktor bagi konsumen melakukan keputusan pembelian. (4) Variabel *word of mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap kenaikan nilai *word of mouth* maka keputusan pembelian "Nature Republic" akan menurun. Dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini konsumen melakukan keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh aktifitas *word of mouth*.

Saran

Berdasarkan hasil dan simpulan penelitian ini, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut: (1) Pihak promosi Nature Republic sebaiknya lebih memperhatikan faktor daya tarik *celebrity endorser*, karena hal ini mampu meningkatkan persepsi yang positif dari konsumen atas produk atau merek yang dibawakan. Perusahaan juga dapat meningkatkan strategi promosinya dalam iklan dengan menggunakan berbagai bahasa, tidak hanya bahasa Korea saja, misalnya dengan menggunakan bahasa yang disesuaikan dengan negara dimana promosi atau iklan dilakukan. Selain itu, sebaiknya kegiatan promosi yang terutama di Indonesia perlu ditingkatkan. Sejak peluncuran produk sampai saat ini hanya satu kali ambasadornya didatangkan secara langsung. Sebaiknya juga agar bisa berpartisipasi pada iklan di TV Indonesia. Dengan pengoptimalan promosi maka akan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk Nature Republic dan kesan yang kuat bahwa Nature

Republic merupakan produk asal Korea Selatan yang didatangkan langsung sebagai kosmetik yang dapat memberi manfaat seperti *celebrity endorser* nya. Dengan begitu maka akan mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (2) Akan lebih baik apabila para praktisi bisnis dan pemerintah bisa memanfaatkan *korean wave* sebagai media pengembangan penggunaan berbagai komoditi terkait *korean wave* melalui bisnis dan pemasaran. Dapat dikatakan sebagai fenomena pemasaran dan bisnis yang melibatkan banyak upaya promotor, publisitas, dan agen perusahaan untuk menjual budaya Korea sebagai produk, akan sangat menguntungkan jika dapat dikelola dengan baik untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia. (3) Sebaiknya Nature Republic dapat mempertahankan citranya sebagai kosmetik yang aman dan alami dengan lebih memperkenalkan bahan-bahan dasar pembuatan kosmetiknya yang unik, disetiap kegiatan promosinya. Selain itu untuk bisa lebih dapat dikenali sebagai kosmetik yang berasal dari Korea Selatan yang identik sebagai negara maju dibidang kecantikan, seharusnya kemasan diberi ciri atau aksesoris yang lebih mencolok sehingga dapat langsung menarik perhatian siapa saja yang melihatnya. (4) Sebaiknya Nature Republic bisa lebih intens melakukan kegiatan promosi seperti yang dijelaskan pada poin satu dan dua diatas, dan memperhatikan faktor *brand image* seperti yang dijelaskan pada poin ke tiga diatas. Harapannya, agar dapat memberi kesan yang kuat pada ingatan masyarakat Indonesia mengenai Nature Republic sebagai kosmetik yang sudah mapan dan aman untuk digunakan. Apabila kegiatan promosi sering dilakukan dan *brand image* semakin kuat maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk berbagi pengalamannya dan semakin sering menceritakan kesukaannya melalui *word of mouth*. Melalui interaksi antar individu pertukaran informasi terus terjadi. Begitu pula dengan suatu produk yang secara tidak langsung dipromosikan oleh individu yang melakukan WOM kepada orang terdekatnya. (5) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian yang akan dilakukan menambah atau menggunakan variabel lain seperti dimensi produk, *store*, harga, *country of origin* (COO), promosi, dan lain-lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam penentuan keputusan pembelian. Dengan demikian akan menambah temuan empiris terbaru di masa depan yang akan menjadi rujukan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan sebagai berikut: (1) Penelitian ini hanya terbatas pada empat variabel independen saja yaitu *celebrity endorser*, *korean wave*, *brand image* dan *word of mouth*, sedangkan masih ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (2) Penelitian ini hanya terbatas mengambil sampel responden berdomisili di kota Surabaya saja. Akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi konsumen di kota-kota lainnya, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas. (3) Peneliti menyadari adanya keterbatasan waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner sehingga beberapa jawaban responden tidak menunjukkan keadaan konsumen sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bella, A. 2018. Dibalik kesuksesan merek cantik Korea. <http://marketeers.com/di-balik-kesuksesan-merek-kecantikan-korea/>. Diakses 03-04-2019.
- Damayanti, R. 2018. Pengaruh sikap terhadap proses keputusan konsumen dalam menggunakan kosmetik Korea. *Skripsi*. Program Studi Pendidikan Vokasional Tata Rias Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta. Jakarta.
- Ghozali, I. 2017. *Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24*. Cetakan Ketiga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Cetakan 9.

- Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Habir, H., Z. Zahara, dan Farid. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*. 4 (3) :211-218.
- Keegan, W. J. 1999. *Global Marketing Management*. Edisi 6 jilid 1. PT. Prenhallindo.
- Alexander Sindoro, Tanty Syahlina. 2003. Jakarta.
- Khaitan, R. 2017. How critical is the 'k-wave' to south korea and can it grow beyond china and asean?. <https://frontera.net/news/asia/how-critical-is-the-kwave-to-south-korea-and-can-it-grow-beyond-china-and-asean/attachment/cos-metic-export-by-country>. Diakses 03-04-2019
- Kim, H. 2016. Surfing the Korean Wave: How K-pop is taking over the world. <https://mccgilltribune.com/a-e/surfing-the-korean-wave-how-k-pop-is-taking-over-the-world-012858/>. Diakses 03-04-19.
- Kotler, P. dan L. K. Keller. 2008. *Principle of Marketing*. Edisi 12 jilid 1 dan 2. PT. Index. Bob Sabran. 2007. Jakarta.
- _____. dan G. Armstrong. 1996. *Principle of Marketing*. Edisi 7. PT. Dian Rakyat. Drs. Alexander Sindoro. 1997. Jakarta.
- K-Holic. 2017. EXO akan jadi grup k-pop pertama yang punya medali khusus buatan KOMSCO. <https://www.kholic.id/post/2018/03/2592/exo-akan-jadi-grup-k-pop-pertama-yang-punya-medali-khusus-buatan-komSCO/>. Diakses 03-04-2019.
- _____. 2018. EXO Resmi Diangkat Sebagai Duta Pariwisata Korea Tahun Ini. <https://www.kholic.id/post/2018/06/9976/exo-resmi-diangkat-sebagai-duta-pariwisata-korea-tahun-ini/>. Diakses 03-04-2019.
- Lee, W. J. 2015. The Effects of the Korean Wave (Hallyu) Star and Receiver Characteristics on T.V Drama Satisfaction and Intention to Revisit. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*. 8 (11) :1347-356.
- Lestari, H., Sunarti, dan A.S. Bafadhal. 2019. Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan Cina) . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 66 (1) :67-78.
- Majeed, S. dan S. Razzak. 2011. The Impact of Television Advertisement Repetition, Celebrity Endorsement and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 5 (12): 3044-3051.
- Megawati, P. 2018. Pengaruh Celebrity Endorser, Word of Mouth, dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awarnes (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma pengguna ponsel OPPO). *Skripsi*. Program Studi Manajemen jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Parengkuan, V., A. Tumbel, dan R. Wenas. 2016. Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders. *Jurnal EMBA*. 2 (3) :1792-1802.
- Produk Korea yang Paling Digemari Wanita : Drama Seri dan Kosmetik. <https://www.femina.co.id/trending-topic/produk-korea-yang-paling-digemari-wanita-drama-seri-dan-kosmetik>. Diakses 02-07-2019 .
- Putri, R. 2017. Indonesia target pasar seksi l-beauty di asia. <https://tirto.id/indonesia-target-pasar-seksi-k-beauty-di-asia-cyRj>. Diakses 3 april 2019.
- Roll, M. 2018. Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea’s Cultural Economy & Pop Culture. <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>. Diakses 03-04-19
- Sagia, A., dan S. H. Situmorang. 2018. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. 5 (2) :286-298.

- Sagolta, P. 2019. Pengaruh Pengetahuan Produk, Daya Tarik Iklan, Kredibilitas endorser, Dan Hedonic Shopping Behavior Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Shooting And Moisture 92% Aloe Vera Shooting Gel Dari Nature Republic pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang. Padang.
- Sari, F. P. 2016. Pengaruh Harga, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5 (6): 1-15.
- Sari, D. O., Widiartanto, dan Sari. L. Pengaruh Atribut Produk, Celebrity Endorser, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Ke-23. Alfabeta, CV. Bandung.
- Shimp, T. A. *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication*. Edisi 6 jilid 1. Erlangga. Revyani Sahrial, Dyah Antikasari. 2003. Jakarta.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Tariq, N., A. Imtiaz, dan Q. E. Abbas. 2018. Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image and Customers' Purchase Intention A Case of Pakistani Customers. *International Journal of Economics Management Studies (SSRG-IJEMS)*. 5 (10) :25-29 .
- Tjiptono, F. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjoe, F. Z. dan K. T. Kim. 2016. The Effect of Korean Wave on Consumer's Purchase Intention of Korean Cosmetic Products in Indonesia. *Journal Distribution Science*. 14 (9):65-72.
- Wulandari, D. 2016. Ramai brand korea bertarung di pasar kosmetik, siapa menang. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/ramai-brand-korea-bertarung-di-pasar-kosmetik-siapa-menang/>. Diakses 3 april 2019.
- Wulandari, I. 2014. Korean Wave Patut Ditiru Indonesia. <https://republica.co.id/berita/ekonomi/bisnis/12/12/14/mf0scy-korean-wave-patut-ditiru-indonesia>. Diakses 03-04-19
- Yuliawati, L. 2009. *Panduan bijak mengenal budaya populer Korea "Korean Wave"*. Pena Nusantara. Surabaya.