



**PENGARUH *NCT 127* SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DAN
KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
*PRODUK NATURE REPUBLIC***

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

SEKAR WIJAYANTI

14030118130114

**DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2022

SURAT PERNYATAAN

KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama Lengkap : Sekar Wijayanti
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030118130114
3. Tempat / Tanggal Lahir : Kebumen, 17 Januari 2000
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis/S-1
5. Alamat : Trunan, RT 01/RW 07, Tidar Selatan, Magelang Selatanm, Kota Magelang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh *NCT 127* sebagai *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 14 Desember 2022

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Pembuat Pernyataan,

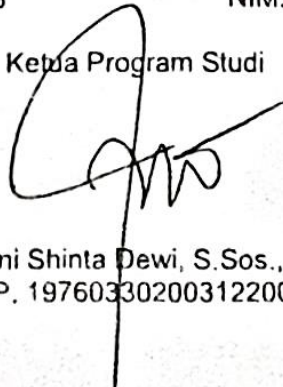


Prof. Dr. Sudharto PH, MES, Ph.D
NIP. 19540309 198003 1 003



Sekar Wijayanti
NIM. 14030118130114

Ketua Program Studi



Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603302003122001

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *NCT 127* Sebagai *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic*
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)

Nama : Sekar Wijayanti

NIM : 14030118130114

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 02 Januari 2023

Dekan





Dr.Drs. Hardi Warsono, M.T.
NIP. 196408271990011001

Wakil Dekan Akademik dan
Kemahasiswaan

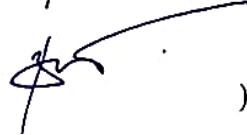




Dr.Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 196908221994031003

Dosen Pembimbing

1. Prof. Drs. Sudharto PH, MES, Ph.D ()
2. Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB ()

Dosen Penguji

1. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D ()
2. Prof. Drs. Sudharto PH, MES, Ph.D ()
3. Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB ()

MOTTO

"If you want your dreams to come true, then dream that dream, remember it, and make plans to get there. If you go step by step, your dreams will come true."

-Lee Haechan-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan dan kemampuan kepada penulis, sehingga mampu menyelesaikan skripsi dengan baik, skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua yang selalu senantiasa memberikan dukungan baik dalam bentuk moral dan material sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi.
2. Untuk Prof. Drs. Sudharto PH, MES, Ph.D selaku dosen pembimbing saya yang selalu mengarahkan dan bersedia membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi dengan sangat baik.
3. Sahabat saya di bangku perkuliahan, Dayang dan Sarah yang selalu berada disekitar saya, bersedia membantu saya baik di dalam atau diluar perkuliahan, sekaligus bersedia mendukung saya dalam perjuangan menyelesaikan perkuliahan.
4. Untuk idola saya NCT yang selalu bersinar dan bersedia menjadi penghibur dan penyemangat saya selama di bangku perkuliahan.
5. Untuk teman saya Dini, Peni, dan Sindi yang berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi.

Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu dalam halaman persembahan ini, terima kasih banyak karena telah bersedia berkontribusi dan memberikan dukungan, bantuan serta ilmu sehingga saya dapat menjalani bangku perkuliahan ini dengan baik.

ABSTRAKSI

Berkembangnya industri kosmetik mendorong berbagai *brand* untuk memasarkan produknya secara luas, salah satunya yaitu *Nature Republic*. Dengan jumlah penduduk yang besar Indonesia menjadi salah satu pangsa pasar yang menjanjikan serta menjadi tujuan untuk penyebaran budaya. *Nature Republic* mengalami penurunan trend mulai pada tahun 2019, diduga karena banyaknya *brand* asal luar negeri yang turut masuk ke Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *NCT 127* sebagai *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic*. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan penyebaran kuisioner sebagai teknik pengumpulan data, sampel berjumlah 100 dengan pendekatan purposive sampling. Responden merupakan mahasiswa Universitas Diponegoro yang berumur ≥ 17 tahun, merupakan konsumen dan mengetahui *NCT 127* sebagai *Brand Ambassador Nature Republic*. Baik variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Korean Wave* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Meskipun pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian tidak besar, tetapi apabila secara bersamaan kedua variabel dapat memberikan pengaruh yang cukup besar pada keputusan pembelian. Dengan adanya pengaruh dari *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* pada Keputusan Pembelian maka *Nature Republic* perlu memaksimalkan *NCT 127* sebagai *Brand Ambassador* mereka dalam berbagai strategi promosi serta memanfaatkan berkembangnya budaya *Korean Wave* di Indonesia juga pada strategi promosi.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Korean Wave, Keputusan Pembelian*

ABSTRACTION

The development of the cosmetic industry has encouraged various brands to market their products widely, one of which is Nature Republic. With a large population, Indonesia is a promising market share and a destination for cultural dissemination. Nature Republic has experienced a declining trend starting in 2019, allegedly due to the large number of foreign brands that have also entered Indonesia. This study aims to determine the effect of NCT 127 as a Brand Ambassador and Korean Wave on purchasing decisions for Nature Republic products. The type of research used is explanatory research with questionnaires as a data collection technique, a sample of 100 with a purposive sampling approach. Respondents are Diponegoro University students aged ≥ 17 years old, are consumers and know NCT 127 as the Nature Republic Brand Ambassador. Both the Brand Ambassador (X1) and Korean Wave (X2) variables have a positive and significant influence on the purchasing decision variable (Y). Even though the influence of Brand Ambassador and Korean Wave on purchasing decisions is not large, if simultaneously the two variables can provide a considerable influence on purchasing decisions. With the influence of Brand Ambassadors and Korean Wave on Purchasing Decisions, Nature Republic needs to maximize NCT 127 as their Brand Ambassadors in various promotional strategies and take advantage of the development of Korean Wave culture in Indonesia as well as in promotional strategies.

Keywords : Brand Ambassador, Korean Wave , Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik untuk salah satu syarat lulus Strata 1 Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro dengan judul **“Pengaruh NCT 127 Sebagai Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)”**. Penulisan skripsi ini melibatkan bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang dengan tulus telah memberikan bantuan serta dukungan dalam penyelesaian penelitian ini.

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB, selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang sekaligus menjadi dosen pembimbing dan dosen penguji yang telah banyak memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penyusunan skripsi ini.

4. Prof. Drs. Sudharto PH, MES, Ph.D selaku dosen pembimbing pertama yang telah banyak membantu memberikan arahan dalam proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.
5. Dr. Sari Listyorini, M.AB selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberi banyak bantuan dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah memberikan bimbingan serta dorongan kepada penulis selama kuliah.
7. Seluruh dosen pengajar dan staff Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan bantuan selama proses perkuliahan.
8. Seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian.
9. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan di dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat yang nyata untuk kemajuan bersama.

Semarang, 02 Januari 2023

Penulis,

Sekar Wijayanti

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAKSI.....	vi
ABSTRACTION.....	vii
KATA PENGANTAR.....	1
DAFTAR ISI.....	3
DAFTAR GAMBAR.....	7
DAFTAR TABEL	8
BAB I.....	10
PENDAHULUAN	10
1.1 Latar Belakang Masalah.....	10
1.2 Rumusan Masalah.....	20
1.3 Tujuan Penelitian	21
1.4 Kegunaan Penelitian	21
1.5 Kerangka Teori/Konsep	22
1.5.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	22
1.5.2 Perilaku Konsumen.....	29
1.5.3 Keputusan Pembelian.....	35
1.5.4 <i>Korean Wave</i>	38
1.5.5 <i>Brand Ambassador</i>	41
1.5.6 Hubungan Antar Variabel	42
1.5.7 Penelitian Terdahulu	44
1.6 Hipotesis.....	45
1.7 Definisi Konsep	48
1.7.1 <i>Brand Ambassador</i>	48
1.7.2 <i>Korean Wave</i>	48
1.7.3 Keputusan Pembelian.....	49
1.8 Definisi Operasional	49

1.8.1 <i>Brand Ambassador</i>	49
1.8.2 <i>Korean Wave</i>	50
1.8.3 Keputusan Pembelian.....	50
1.9 Metode Penelitian	51
1.9.1 Tipe Penelitian.....	52
1.9.2 Populasi dan Sampel.....	52
1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	57
1.9.4 Jenis dan Sumber Data.....	57
1.9.5 Skala Pengukuran	60
1.9.6 Teknik Pengumpulan Data.....	61
1.9.7 Teknik Pengolahan data.....	61
1.9.8 Metode Analisis Data.....	62
1.9.9 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	63
BAB II	68
GAMBARAN UMUM <i>NATURE REPUBLIC</i>.....	68
2.1 Profil <i>Nature Republic</i>	68
2.2 Visi,Misi, dan Filosofi Perusahaan	69
2.2.1 Visi <i>Nature Republic</i>	69
2.2.2 Misi <i>Nature Republic</i>	69
2.2.3 Filosofi <i>Nature Republic</i>	70
2.3 Logo	71
2.4 <i>Brand Ambassador Nature Republic</i>	72
2.5 Produk <i>Nature Republic</i>	72
2.6 Strategi Promosi.....	73
2.6.1 <i>Advertising</i>	74
2.6.2 <i>Personal selling</i>	75
2.6.3 <i>Sales Promotion</i>	75
2.6.4 Public Relations.....	76
2.6.5 <i>Direct selling</i>	76
2.7 Identitas Reponden.....	77
2.7.1 Komposisi Responden Berdasarkan Usia.....	77

2.7.2	Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
2.7.3	Komposisi Responden berdasarkan Asal Fakultas	79
2.7.5	Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang saku Per Bulan	80
2.7.6	Komposisi Responden Berdasarkan Intensitas Menonton Drama Korea ...	81
2.7.7	Komposisi Responden Berdasarkan Intensitas Mendengarkan Lagu Korea	82
2.7.8	Komposisi Responden Berdasarkan Penggunaan <i>Brand</i> Kosmetik dari Korea	82
2.7.9	Komposisi Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang <i>Brand Nature Republic</i>	83
2.7.10	Komposisi Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang <i>brand Nature Republic</i>	84
2.7.11	Komposisi Responden Berdasarkan Pengetahuan <i>NCT 127</i> Sebagai <i>Brand Ambassador Nature Republic</i>	84
2.7.12	Komposisi Responden Berdasarkan Pengalaman Melihat/Mendengar Informasi <i>NCT 127</i> Sebagai <i>Brand Ambassador Nature Republic</i>	85
2.7.14	Komposisi Responden Berdasarkan Produk <i>Nature Republic</i> yang Digunakan	86
2.7.15	Komposisi Responden Berdasarkan Lama Pembelian Terakhir Produk <i>Nature Republic</i>	86
BAB III	88
	PENGARUH <i>NCT 127</i> SEBAGAI <i>BRAND AMBASSADOR</i> DAN <i>KOREAN WAVE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK <i>NATURE REPUBLIC</i>	88
	(Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)	88
3.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	88
3.1.1	Uji Validitas.....	89
3.1.2	Uji Reliabilitas	94
3.2	Analisis Deskripsi Variabel	96
3.2.1	Variabel <i>Brand Ambassador</i>	96
3.2.2	Variabel <i>Korean Wave</i>	107
3.2.3	Variabel Keputusan Pembelian.....	114
3.3	Analisis Data.....	120
3.3.1	Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian....	120

3.3.2 Analisis Pengaruh <i>Korean Wave</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	126
3.3.3 Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Korean Wave</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	131
3.5 Pembahasan	138
BAB IV	144
PENUTUP	144
4.1 Kesimpulan.....	144
4.2 Saran.....	146
DAFTAR PUSTAKA	148

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Pengguna Skincare Korea Selatan.....	10
Gambar 1.2 Popularitas Konten Korea di Indonesia	13
Gambar 1.4 Produk yang membuat teringat pada Idol Korea Selatan.....	15
Gambar 1.5 <i>Brand</i> Korea Selatan Pilihan Masyarakat Indonesia	16
Gambar 1.6 Trend Merek <i>Nature Republic</i> Tahun 2017-2020	17
Gambar 1.7 Gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller.....	25
Gambar 1.8 Kerangka Analisis Perilaku Konsumen	26
Gambar 1.9 Kerangka pemikiran variabel bebas.....	47
Gambar 2.1 Logo <i>Nature Republic</i>	71
Gambar 2.2 Postingan Media Sosial Resmi <i>Nature Republic</i> Indonesia.....	74
Gambar 2.3 Strategi Sales Promotion.....	75
Gambar 2.4 Strategi Public Relation	76
Gambar 3.1 Kurva Hasil Uji-t (One Tail test) Pada <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	126
Gambar 3.2 Kurva Hasil Uji-t (One Tail test) Pada <i>Korean Wave</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	131

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel 1.2 Jumlah Mahasiswa Universitas Diponegoro pada semester ganjil 2021	53
Tabel 1.3 Pedoman untuk Memberikan Intrepetasi Koefisien Korelasi	64
Tabel 2.1 Data Responden Berdasarkan Usia	78
Tabel 2.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel 2.3 Data Responden Berdasarkan Fakultas	80
Tabel 2.5 Data Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang saku Per Bulan.....	81
Tabel 2.6 Data Responden Berdasarkan Intensitas Menonton Drama Korea	81
Tabel 2.7 Data Responden Berdasarkan Intensitas Mendengarkan Lagu Korea ..	82
Tabel 2.8 Data Responden Berdasarkan Penggunaan <i>Brand</i> Kosmetik dari Korea	83
Tabel 2.9 Data Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang <i>Brand Nature Republic</i>	83
Tabel 2.10 Data Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang <i>brand Nature Republic</i>	84
Tabel 2.11 Data Responden Berdasarkan Pengetahuan <i>NCT 127</i> Sebagai <i>Brand Ambassador Nature Republic</i>	85
Tabel 2.12 Data Responden Berdasarkan Pengalaman Melihat/Mendengar Informasi <i>NCT 127</i> Sebagai <i>Brand Ambassador Nature Republic</i>	85
Tabel 2.14 Data Responden Berdasarkan Produk <i>Nature Republic</i> yang Digunakan	86
Tabel 2.15 Data Responden Berdasarkan Lama Pembelian Terakhir Produk <i>Nature Republic</i>	87
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i>	90
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas <i>Korean Wave</i>	92
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	94
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	96
Tabel 3.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Ambassador (X1)</i>	97
Tabel 3.6 Kategorisasi Skor dengan Skala Likert	105
Tabel 3.7 Kategorisasi Variabel <i>Brand Ambassador</i>	106
Tabel 3.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Korean Wave (X2)</i>	108
Tabel 3.9 Kategorisasi Skor dengan Skala Likert	112
Tabel 3.10 Kategorisasi Variabel <i>Korean Wave</i>	113
Tabel 3.11 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	114
Tabel 3.12 Kategorisasi Skor dengan Skala Likert	119
Tabel 3.13 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	119

Tabel 3.14 Hasil Uji Koefisien Korelasi <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	121
Tabel 3.15 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	123
Tabel 3.16 Hasil Uji Koefisien Korelasi <i>Korean Wave</i> Terhadap Keputusan Pembelian	127
Tabel 3.17 Hasil Uji Regresi Linear <i>Korean Wave</i> Terhadap Keputusan Pembelian	128
Tabel 3.18 Hasil Uji Korelasi Berganda <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Keputusan Pembelian	132
Tabel 3.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Keputusan Pembelian	133
Tabel 3.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	134
Tabel 3.21 Uji F <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Korean Wafe</i> Terhadap Keputusan Pembelian	137