

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *TAGLINE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN NATURE REPUBLIC
(Studi Pada Remaja Pengguna Kosmetik Nature Republic Di Malang)**

SKRIPSI



Oleh:

NELI WAHYUNI

NIM: 16510199

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *TAGLINE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN NATURE REPUBLIC
(Studi Pada Remaja Pengguna Kosmetik Nature Republic Di Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh:

NELI WAHYUNI

NIM: 16510199

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MAILANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *TAGLINE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN NATURE REPUBLIC
(Studi Pada Remaja Pengguna Kosmetik Nature Republic Di Malang)**

SKRIPSI

Oleh :

NELI WAHYUNI
NIM: 16510199

Telah Disetujui, 04 Juni 2020
Dosen Pembimbing,

Dr. Lailatul Farida, M.AB
NIP. 19791010 20180201 2 192

Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, MM., CRA.
NIP. 19670816 2003121 001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *TAGLINE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN NATURE REPUBLIC
(Studi Pada Remaja Pengguna Kosmetik Nature Republic Di Malang)**

SKRIPSI

Oleh

NELI WAHYUNI

NIM : 16510199

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada juni 2020

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua
Sugeng Ali Mansur, M.Pd : ()
NIP. 19780929 201411 1 001
2. Dosen Pembimbing/Sekertris
Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB : ()
NIP. 19791010 20180201 2 192
3. Penguji Utama
M. Fatkhurrozi, SE., MM : ()
NIP. 19760118 200901 1 003

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, MM., CRA
NIP 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Neli Wahyuni

Nim : 16510199

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan Judul:

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *TAGLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NATURE REPUBLIC (Studi Pada Remaja Pengguna Kosmetik Nature Republic Di Malang) adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau Pihak Dosen Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada pemaksaan dari siapapun.

Pasuruan, 01 Juli 2020

Hormat saya,



Neli Wahyuni

NIM: 16510199

LEMBAR PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- ❖ Ibuku tersayang dan terkasih yang selalu mendoakan keselamatan kesuksesan dan keberhasilanku.
- ❖ Ayahku tersayang dan tercinta yang selalu berjuang dalam memenuhi setiap kebutuhanku serta mendukung hal terbaik bagiku.
- ❖ Kakakku tersayang dan tercinta yang turut membantu penyelesaian skripsi ini dengan memberikan fasilitas wifi.
- ❖ Suami halu plus online ku yang tersayang dan tercinta “Byun Baek Hyun (Baekkie), Park Chan Yeol (Chanyeol), Kim Jong In (Kai), Ooh Sehun (Thehun), Do Kyung Soo (Dyo), Kim Jong Dae (Chen), Kim Min Seok (Xiumin), Kim Jun Myeon (Suho), Zhang Yi Xing (Lay), Lu Han (Lulu), Huang Zitao (Tao), dan Wu Yi Fan (Kris), yang selalu menjadi penyemangat, mood booster dan happy virus dalam penyelesaian skripsi ini. Sejujurnya aku menemukan kalian secara online dan dengan ketidaksengajaan mencintai dan menyayangi kalian secara nyata.
- ❖ Seluruh keluarga Bani At-Tarkisi yang menantikan keberhasilanku.
- ❖ Sahabat seperjuangan, sepergupuhan dan sepernyantaian “Izza (Embloo) dan Alfiyagsa (fifi)” terima kasih karena kalian selalu ada dalam sedikit suka dan banyaknya duka.

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya : “Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”.

(QS. Al-Insyirah :6)

Your future depends on your imagination. Throw away your fear, we can do it, it's okay

(EXO-Power)

Life is only a path full of efforts.

(Byun Baek Hyun- EXO)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic (Studi pada remaja pengguna kosmetik Nature Republic di Malang)” dapat terselesaikan. Sholawat serta salam tetap turunkan kehadiran baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang, yakni agama islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini tidak akan berhasil tanpa bimbingan dan sumbangan pemikiran dari beberapa pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Drs. Agus Sucipto, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Ahmad Muis, S.Ag.,M,S,I. selaku Wali Dosen.
5. Dr. Lailatul Farida, M.AB. selaku Dosen Pembimbing.
6. Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di kampus ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua orang tua bpk. Tarkis dan ibu Fatimah yang senantiasa memberi doa serta dukungan baik secara moril, materiil dan spiritual.
8. Kedua kakak ku Hj. Nurul dan H. Husen yang turut membantu penyelesaian skripsi ini dengan memberikan fasilitas wifi.
9. Suami-suami haluku “Byun Baek Hyun, Park Chan Yeol, Kim Jong In, Ooh Sehun, Do Kyung Soo, Kim Jong Dae, Kim Min Seok, Kim Jun Myeon, Zhang Yi Xing, Lu Han, Huang Zitao, dan Wu Yi Fan, yang selalu menjadi penyemangat, mood booster dan happy virus dalam penyelesaian skripsi ini.

10. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen angkatan 2016 yang telah banyak membantu serta memberi dukungan dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.

11. Serta semua pihak tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak.

Malang, 05 Juni 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.5 Batasan Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teori	18
2.2.1 Pemasaran	18
2.2.2 Strategi Pemasaran	20
2.2.3. <i>Brand</i>	20
2.2.4 <i>Brand Ambassador</i>	25
2.2.5 <i>Tagline</i>	30
2.2.6 Keputusan Pembelian	40
2.3 Kerangka Konseptual	48
2.4 Perumusan Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	50
3.2 Lokasi Penelitian	50

3.3	Populasi dan Sampel.....	50
3.3.1	Populasi.....	50
3.3.2	Sampel.....	51
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	51
3.5	Data dan Jenis Data.....	51
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.6.1	Kuisisioner.....	52
3.7	Skala Pengukuran.....	52
3.8	Definisi Operasional Variabel.....	53
3.9	Uji Instrumen.....	57
3.9.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	57
3.10	Teknik Analisis Data.....	57
3.10.1	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	57
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMAHASAN.....	62
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
4.1.1	Sejarah Singkat Nature Republic.....	62
4.1.2	Visi Misi Perusahaan.....	63
4.1.3	Brand Ambassador Nature Republic.....	63
4.1.4	Tagline Nature Republic.....	64
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	64
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	66
4.3.1	Variabel <i>Brand Ambassador</i>	66
4.3.2	Variabel <i>Tagline</i>	68
4.3.3	Variabel Keputusan Pembelian.....	72
4.4	Uji Validias dan Reliabilias.....	74
4.4.1	Uji Validias.....	74
4.4.2	Uji Reliabilias.....	75
4.5	Hasil Pengujian Persamaan Struktural Pendekatan PLS.....	76
4.5.1	Hasil Pengujian <i>Loading Factor (Outer Model)</i>	76
4.5.1.1	<i>Convergent Validity</i>	76
4.5.1.2	Uji <i>Average Extracted (AVE)</i>	79
4.5.1.3	<i>Discriminan Validity</i>	80
4.5.1.4	<i>Composite Reliability</i>	81
4.5.2	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	82
4.5.2.1	<i>R-Square</i>	82
4.5.2.2	<i>Goodness of Fit</i>	83

4.5.3 Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Inner Model</i>).....	84
4.6 Pembahasan	85
4.6.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	85
4.6.2 <i>Tagline</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
2.3 Kesimpulan	89
2.4 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nilai impor kosmetik korea di Indonesia	2
Tabel 1.2 Daftar Peringkat reputasi Brand boy group Korea Selatan 2019	7
Tabel 1.3 <i>Research Gap</i>	8
Tabel 2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2.3 Pengertian <i>Tagline</i>	30
Tabel 2.4 Pemetaan <i>Tagline</i> yang Efektif	39
Tabel 3.1 Insrument Skala Likert	53
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.4 Diskripsi Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1).....	66
Tabel 4.5 Deskripsi variabel <i>Tagline</i> (X2).....	69
Tabel 4.6 Deskripsi variabel Keputusan Pembelian (Y)	72
Tabel 4.7 Uji Validias Variabel <i>Brand Ambassador</i>	74
Tabel 4.8 Uji Validias Variabel <i>Brand Tagline</i>	74
Tabel 4.9 Uji Validias Variabel Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.11 <i>Loading Factor</i>	76
Tabel 4.12 <i>Loading Factor</i> Setelah Revisi.....	78
Tabel 4.13 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	79
Tabel 4.14 <i>Outer Loading</i> Variabel <i>Tagline</i> setelah Eliminasi.....	79
Tabel 4.15 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) Revisi	80
Tabel 4.16 Nilai <i>Discriminan Validity</i> (<i>Cross Loading</i>).....	80
Tabel 4.17 <i>Composite Reliability</i>	82
Tabel 4.18 <i>R-Square</i>	82
Tabel 4.19 Hasil Nilai <i>Inner Weight</i>	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	43
Gambar 2.2 Tahap-tahap Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	47
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	48
Gambar 2.4 Kerangka Hipotesis	49
Gambar 3.1 Model Analisis Penelitian	53
Gambar 4.1 Hasil Pengujian PLS <i>Algorithm</i>	84



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Gambar *Brand Ambassador* EXO dan *Tagline* Nature Republic
- Lampiran 2 Petunjuk Pengisian dan Instrumen Kuisisioner Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Tabulasi Data Hasil Kuesioner
- Lampiran 4 Surat Bebas *Plagiarisme*
- Lampiran 5 *Plagiarisme*



ABSTRAK

Wahyuni, Neli. 2020. SKRIPSI. “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic (Studi Pada Remaja Pengguna Kosmetik Nature Republic Di Malang”.

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, *Tagline* dan Keputusan Pembelian

Intensitas persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat menciptakan kondisi dimana pebisnis harus memiliki keunggulan dalam bersaing. Salah satu keunggulan yang harus dimiliki perusahaan adalah memiliki strategi pemasaran yang menarik, seperti penggunaan *brand ambassador* sebagai ikon produk. Selain itu perusahaan juga harus mampu menyampaikan produknya kepada konsumen. Oleh karena nya banyak perusahaan yang memanfaatkan *tagline* sebagai media penyampaian pesan produk. Melalui penyampaian tersebut diharapkan dapat menarik perhatian konsumen yang pada akhirnya akan menimbulkan minat beli yang berujung pada keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah *brand ambassador* dan *tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang mana merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan variabel-variabel yang sedang diteliti serta hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Sampel penelitian ini sebanyak 165 orang konsumen pengguna kosmetik Nature Republic di Malang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner digunakan untuk memperoleh jawaban atas variabel yang digunakan dalam penelitian. Kemudian data dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa selebriti mampu mendukung sisi psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Selain itu *Tagline* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *tagline* Nature Republic #journey to nature mampu mempengaruhi mindset konsumen.

ABSTRACT

Wahyuni, Neli. 2020. Thesis. "The Influence of Brand Ambassadors and Tagline on Purchasing Decisions of Nature Republic (Study of Youth Nature Cosmetics Users in Malang)".

Mentor : Dr. Lailatul Farida, M.AB

Keywords : Brand Ambassador, Tagline, Purchasing Decisions

The intensity of competition in the increasingly tight business world creates conditions where business people must have an advantage in competing. One of the advantages that companies must possess is having an attractive marketing strategy, such as the use of brand ambassadors as product icons. In addition the company must also be able to deliver its products to consumers. Because of this many companies use the tagline as a medium for delivering product messages. Through this delivery is expected to attract the attention of consumers which in turn will lead to buying interest which leads to purchasing decisions.

This study aims to analyze whether brand ambassadors and tagline influence purchasing decisions.

This study uses a descriptive quantitative approach which is research aimed at analyze and describe the variables being studied as well as the causal relationships between variables through hypothesis testing. The sample of this study were 165 consumers of Nature Republic cosmetics users in Malang. Data collection techniques using a questionnaire. The questionnaire was used to obtain answers to the variables used in the study. Then the data were analyzed using Partial Least Square (PLS).

The results of this study indicate that Brand Ambassador influences purchasing decisions. This means that celebrities are able to support the psychological side of consumers who can influence the attitudes and beliefs of consumers making purchasing decisions. Besides that, the tagline also influences the purchase decision. This shows that the Nature Republic #journey to nature tagline is able to influence the consumer's mindset.

مستخلص البحث

واهيوبي، نيلي، ٢٠٢٠. مقال. " تأثير سفراء العلامات التجارية وخطوط التعريف على قرارات الشراء Nature Republik دراسة المراهقين الذين يستخدمون مستحضرات التجميل في Nature Republic في مالانغ."

المشرفة : دكتور. أيلة الفريدة AB.M

الكلمات الدالة : سفراء العلامة التجارية وعلامات الوصف وقرارات الشراء

إن شدة المنافسة في عالم الأعمال المشدد على نحو متزايد يخلق الظروف التي يجب أن يتمتع فيها رجال الأعمال بميزة في المنافسة. واحدة من المزايا التي يجب أن تمتلكها الشركات هي وجود استراتيجية تسويق جذابة ، مثل استخدام سفراء العلامات التجارية كرموز للمنتج. بالإضافة إلى ذلك ، يجب أن تكون الشركة قادرة على توصيل منتجاتها إلى المستهلكين. وبسبب هذا ، تستخدم العديد من الشركات سطر الوصف كوسيلة لتوصيل رسائل المنتجات. من خلال هذا التسليم ، من المتوقع أن يجذب انتباه المستهلكين مما سيؤدي بدوره إلى الاهتمام بالشراء مما يؤدي إلى قرارات الشراء. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل ما إذا كان سفراء العلامات التجارية وعلامات الوصف يؤثران على قرارات الشراء.

تستخدم هذه الدراسة نهجًا كميًا وصفيًا هو البحث الذي يهدف إلى تحليل ووصف المتغيرات التي تتم دراستها بالإضافة إلى العلاقات السببية بين المتغيرات من خلال اختبار الفرضيات. عينة البحث هذه تصل إلى ١٦٥ مستخدمين مستحضرات التجميل الاستهلاكية Nature Republik في مالانغ. تقنيات جمع البيانات باستخدام الاستبيان. تم استخدام الاستبيان للحصول على إجابات للمتغيرات المستخدمة في الدراسة. ثم يتم تحليل البيانات باستخدام الجزئي الأقل مربع (PLS).

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن سفير العلامة التجارية يؤثر على قرارات الشراء. وهذا يعني أن المشاهير قادرون على دعم الجانب النفسي للمستهلكين الذي يمكن أن يؤثر على مواقف ومعتقدات المستهلكين الذين يتخذون قرارات الشراء. بالإضافة إلى ذلك ، تؤثر العلامات أيضًا على قرار الشراء. هذا يظهر هذا الشعار Journey To Nature#Nature Republik قدرة على التأثير على عقلية المستهلكين.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik merupakan produk perawatan kulit wajah dan tubuh yang bertujuan sebagai alat penunjang daya tarik. Kosmetik yang beredar saat ini bukan hanya digunakan oleh wanita saja, tetapi juga banyak dipakai oleh para pria. Di era milenial sekarang produk kosmetik dipandang sebagai suatu kebutuhan pokok dan harus dipenuhi. Banyak generasi milenial yang enggan keluar tanpa menggunakan kosmetik. Sebagian besar, mereka tidak hanya mencari produk kosmetik untuk membuat penampilan menjadi menarik saja, namun juga untuk menciptakan kulit yang sehat. Hal tersebut menyebabkan banyak *brand-brand* kosmetik bersaing dalam menawarkan produk kecantikan, mulai dari kosmetik untuk penggunaan rias wajah seperti lipstik, bedak, eye liner, pensil alis dan lain sebagainya hingga kosmetik untuk penggunaan perawatan seperti cleanser, toner, suncream, krim malam dan krim pagi.

Berdasarkan informasi yang didapatkan melalui data Kementerian Perindustrian, perkembangan industri kosmetik terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan ini dapat dilihat melalui penjualan kosmetik pada tahun 2012 dengan total penjualan yang mencapai Rp 9,76 triliun dari tahun sebelumnya yakni Rp 8,5 triliun. Peningkatan sebanyak 14% ini diyakini terjadi karena perusahaan yang awalnya menjadikan wanita sebagai target konsumennya mulai berinovasi dengan menghadirkan produk – produk untuk pria.

Penyebab lain terjadinya peningkatan jumlah maupun varian kosmetik dari tahun ke tahun yakni munculnya permintaan yang tinggi di pasar. Terutama pada

produk-produk kosmetik impor yang dinilai lebih berkualitas dibanding produk yang berasal dari dalam negeri. Korea Selatan merupakan negara yang menjadi pengimpor terbesar produk kosmetik di Indonesia.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat nilai impor kosmetik korea selatan pada tahun 2016 mencapai 5,9 juta USD dan mengalahkan produk impor dari AS sebesar 3,9 juta USD dan Inggris sebesar 2,1 juta USD. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya total impor kosmetik Korea Selatan dari tahun ke tahun. Tabel 1.1 akan menunjukkan jumlah impor kosmetik Korea Selatan pada tahun 2015 hingga tahun 2018.

Tabel 1.1
Nilai impor kosmetik korea di Indonesia (dalam USD)

Tahun	Nilai Impor
2015	3,7
2016	5,9
2017	6,3
2018	8,5

Sumber : www.tirto.id (2019)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah impor kosmetik korea selatan terus mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Korea Selatan menaruh minat besar terhadap Indonesia sebagai pangsa pasarnya di Asia. Hal tersebut dikarenakan jumlah penduduk Indonesia paling besar di Asia Tenggara, selain itu masyarakat indonesia yang mulai terpicat oleh *Korean Wave* atau globalisasi budaya Korea Selatan seperti berbagai macam drama, music, dan produk-produk kecantikan maupun kesehatan. Menurut Fitri Nur Arifenie, asisten manajer riset pasar Korea Trade – Investment Promotion Agency (KOTRA) di Indonesia sudah

terdapat sekitar 15 brand kosmetik asal Korea Selatan, mulai dari kosmetik hingga skincare.

Adanya peningkatan jumlah pertumbuhan penduduk di Indonesia, banyak perusahaan yang menaruh minat besar terhadap Indonesia dan menjadikannya sebagai target dalam memperluas dan meningkatkan pangsa pasar produknya. Berdasarkan data BPS tahun 2017, pada tahun 2020 jumlah penduduk Indonesia diperkirakan mencapai 271,1 juta jiwa dan mengalami peningkatan setiap tahunnya dan pada tahun 2035, jumlah penduduk Indonesia akan menembus 300 juta. Berdasarkan data tersebut, peran seorang pemasar sangat dibutuhkan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam memperluas pasar.

Fenomena diatas mendukung munculnya persaingan pada industri kosmetik. Banyaknya persaingan tersebut menciptakan kondisi dimana para pebisnis harus memiliki pemasaran yang baik. Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang dapat mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Fungsi pemasaran untuk mempersepsikan, memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia menggunakan cara yang menguntungkan.

Kotler dan Amstrong (2000:9) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat suatu individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui sebuah penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran merupakan upaya untuk menciptakan rencana-rencana srategis yang diarahkan kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang menguntungkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Beberapa strategi pemasaran seperti mempromosikan produk diberbagai media cetak, media elektronik serta promosi melalui pemberian secara cuma-cuma atau gratis kepada konsumen merupakan upaya perusahaan guna mempertahankan posisi produk mereka di tengah persaingan produk kosmetik yang semakin dinamis. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut akan berkompetisi dan siapa kompetitornya, serta untuk mencapai apa yang menjadi tujuan perusahaan dalam berkompetisi.

Tingginya persaingan dalam dunia bisnis, menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Salah satu keunggulan yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan adalah strategi pemasaran tepat, selain itu pemasar juga harus mampu menyampaikan produknya kepada pelanggan. Pada saat proses penyampaian produk kepada pelanggan, perusahaan harus mampu menarik perhatian pelanggan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya yaitu menjual produk semaksimal mungkin, yang akhirnya akan menimbulkan minat beli yang berujung kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2012:127) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses saat konsumen melakukan pembelian secara nyata. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal yang sangat penting, mengingat keputusan pembelian berhubungan erat dengan perilaku konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen yakni dengan menggunakan strategi yang unik dan berbeda dari para pesaing, seperti menggunakan *Brand Ambassador* sebagai pembicara merek. Melalui *brand ambassador* konsumen akan lebih mudah menerima dan

memahami pesan dari suatu produk. Menurut Royan (2004:7) *brand ambassador* digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk. Pada umumnya *brand ambassador* yang digunakan adalah orang – orang yang telah banyak dikenali oleh publik, seperti penyanyi, aktor, atlet dan lainnya. Pemilihan selebriti sebagai *brand ambassador* bertujuan agar produk mudah melekat di benak konsumen, sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang diiklankan (Nuraini, 2015). Selain itu cara *brand ambassador* dalam memperkenalkan produk kepada para konsumen diharapkan dapat menimbulkan minat beli dan berakhir pada keputusan pembelian.

Selain *brand ambassador*, Nature Republic juga menggunakan *tagline* dalam mempromosikan produknya. *Tagline* merupakan bagian dari iklan yang mengandung suatu ungkapan atau kalimat singkat yang bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan atau tujuan suatu produk. Menurut Nuradi dkk (2006:56) *tagline* merupakan ungkapan atau kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat mengenai tujuan komunikasi suatu iklan.

Salah satu brand kosmetik impor asal korea yang mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah Nature Republic. Nature Republic merupakan brand kosmetik dan perawatan tubuh asal Korea Selatan yang sudah berdiri sejak maret 2009 dengan produknya yang terdiri dari *skincare, cleansing, pack and mask, base makeup, point makeup, hair, body, men's, dan cosmetic tools*. Brand ini mengusung konsep untuk memberikan produk yang murni dengan bahan alami dari alam sehingga menjadi magnet untuk pecinta produk kosmetik Korea. Nature Republic menjadi top kosmetik Korea terbaik sepanjang tahun 2017, kemudian disusul Mamode, Laneige, Etude House, Innisfree, Sulwhasoo, dll.

Sesuai dengan *tagline* nya “Journey To Nature” memberikan makna bahwa produk menggunakan bahan baku alami yang berasal dari alam, yang dijadikan sebagai bahan utama dalam semua produknya, serta memberikan kebahagiaan pada konsumennya.

Produk Nature Republic yang menjadi best seller yakni Nature Republic Aloe Vera 92% (beautynesia.id). produk ini mengandung 92% ekstrak lidah buaya dengan banyak manfaat di dalamnya, seperti melembabkan kulit, melembabkan tubuh, mengatasi mata lelah, dan masih banyak lainnya. Selain itu, Nature Republic Aloe Vera 92% menjamin kualitas dan keamanannya, dan sudah resmi terdaftar dalam Badan Pengawas Obat dan Makanan.

Dengan beredarnya berbagai macam produk-produk skincare yang berasal dari Korea Selatan maupun produk lokal, Nature Republic menggunakan *brand ambassador* sebagai strategi promosi mereka. Penggunaan boy grup asal Korea Selatan “EXO” sebagai *brand ambassador* nature republic diharapkan mampu menarik perhatian dan memunculkan niat beli konsumen.

Brand ambassador yang dipilih harus dapat mewakili karakter dari produk yang sedang dibawanya, hal inilah yang menjadi keputusan perusahaan Nature Republic untuk menjadikan EXO sebagai *brand ambassador* mereka. Nature Republic memilih EXO sebagai *brand ambassador* produk mereka karena EXO dianggap memiliki *image* yang baik, sehat dan bersih. Selain itu, popularitas EXO yang tinggi dan tidak hanya terkenal di Negara asalnya namun juga terkenal di negara-negara lain. Berbagai macam penghargaan yang didapatkan EXO menunjukkan bahwa kepopuleran EXO sudah tidak dapat diragukan lagi. Bahkan EXO tercatat dalam *The Guinness World Records* sebagai boy grup yang meraih

penghargaan daesaeng paling banyak diacara MNET Asia Music Award. Popularitas EXO dapat dilihat pada Tabel 1.2 yang menunjukkan peringkat reputasi boy grup Korea Selatan 2019.

Tabel 1.2
Daftar Peringkat reputasi Brand boy group Korea Selatan 2019

No	Boy Group	Reputasi Brand
1.	BTS	207,386,335
2.	EXO	63,767,065
3.	SEVENTEEN	37,068,995
4.	NU'EST	35,725,581
5.	NCT	26,609,378
6.	WINNER	23,746,310
7.	SHINee	23,265,240
8.	ASTRO	20,855,028
9.	SUPER JUNIOR	19,931,117
10.	INFINITI	18,510,585

Sumber : <https://www.kmaniachannel.com/2020/01/boy-group-brand-reputation-2019.html>

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa EXO menduduki peringkat kedua setelah BTS dengan perolehan hasil sebesar 63,767,065 suara. Hal ini menunjukkan bahwa EXO masuk kedalam kategori boy grup asal korea yang paling diminati. Nature Republic memiliki cara promosi yang kreatif dengan menggunakan visual member EXO sebagai *packaging* nya. Hal ini membuat para penggemar EXO ingin membeli semua produk Nature Republic untuk mengoleksi wajah para member EXO.

Selain menggunakan *brand ambassador*, Nature Republic juga menggunakan *tagline* atau slogan untuk mempromosikan produk-produknya.

Dengan *tagline* tersebut diharapkan mampu memberikan kesan yang mendalam sehingga mampu diingat dibenak konsumen. Nature Republic mempromosikan produknya melalui *tagline* “*Journey To Nature*”, yaitu *brand* yang hadir dengan konsep memberikan produk yang murni menggunakan bahan dari alam.

Strategi pemasaran melalui penggunaan *brand ambassador* dan *tagline* sering diterapkan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya, namun seberapa besar pengaruh strategi ini masih belum dapat dipastikan karena masih banyak perusahaan yang tetap tidak bisa meningkatkan penjualan produknya. Nature Republic merupakan produk kosmetik yang cukup terkenal di kalangan masyarakat Indonesia, namun di tengah eksistensinya sebagai produk kosmetik asal Korea, masih ada beberapa konsumen yang tidak menyadari siapa *brand ambassador* nya dan bagaimana *tagline* Nature Republic. Hal ini didukung dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Misri dan Yulia Sasmita (2019) dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone OPPO. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone OPPO studi kasus pada mahasiswa FE Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara Medan karena $0.009 > 0.05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yakni $2.724 > 2.006$.

Tabel 1.3

Research Gap

No.	Peneliti (Tahun)	Variabel X	Variabel Y	Hasil Temuan
1.	Misri dan Yulia Sasmita (2019)	X1 = <i>Brand Ambassador</i> X2 = <i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian	positif tetapi tidak signifikan

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengidentifikasi adanya *research gap* yang menunjukkan pengaruh positif dari variabel *brand amassador* yang mempengaruhi keputusan pembelian tetapi variabel *brand amassador* tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Maka dari itu dalam kerangka kerja ini, perlu dilakukan penelitian lanjutan. Peneliti bermaksud ingin mengetahui apakah *brand amassador* dan *tagline* dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan kontradiksi antara teori dan kenyataan, maka menarik untuk diteliti dengan judul: “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic (Studi pada remaja pengguna kosmetik Nature Republic di Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian nature republic?
2. Apakah *Tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian nature republic?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian nature republic.
2. Untuk mengetahui apakah *Tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian nature republic.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang banyak bagi banyak pihak seperti:

1. Pengembangan ilmu penelitian. Hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan yang sangat berharga bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama bagi ilmu manajemen pemasaran.
2. Bagi akademis dan calon peneliti. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan pembelajaran dan penelitian selanjutnya dengan tema maupun objek yang sama.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengelola pemasaran. Sebab, dengan banyaknya persaingan yang semakin ketat, diharapkan perusahaan dapat bersaing dalam dunia pemasaran.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan indentifikasi masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penelitian dibatasi pada *Brand Ambassador*, *Tagline* dan Keputusan Pembelian. Yang mana problematik sebatas pada Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian secara geografis berada di Lowokwaru, Malang. Agar tidak terjadi bias dalam pengambilan sampel maka dibatasi pada pengguna kosmetik Nature Republic.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan tentang pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian telah banyak dibahas sebagai karya ilmiah. Untuk mendukung persoalan yang lebih mendalam terhadap permasalahan diatas, penyusun berusaha melakukan penelitian literatur yang relevan terhadap masalah yang menjadi objek dalam penelitian. Berdasarkan penelusuran data yang peneliti lakukan, peneliti melihat ada beberapa penelitian yang membahas tentang *brand ambassador*, *tagline* dan keputusan pembelian, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Indikator	Metode	Hasil Penelitian
1.	Wua loria Sterie, James D. D Massie, Djuwarti Soepono (2019). "Effect Of Ambassador Brand And Brand Image on Product Purchase Decisions PT. Telesindo Shop As Telkomsel's Main Distributor In Manado".	<i>Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, Brand Image.</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	a) <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian b) <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. c) <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

				keputusan pembelian,
2.	Ni Luh Putu Eka Prasanti Rutha, Toni Bakhtiar, Kirbrandoko (2019). “ <i>The Brand Ambassador Effectiveness on Brand Image And Purchasing Decision For Oppo F Series Smarthpone</i> ”.	<i>Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, Brand Image.</i>	Kuantitatif, analisis Structural Equation Modelling (SEM).	a) <i>Brand ambassador</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i> b) <i>Brand ambassador</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.	Wang & Hariandja (2016) <i>The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In Indonesia.</i>	<i>Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, Brand Image.</i>	Kuantitatif, analisis Structural Equation Modelling (SEM).	a) <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> . b) <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. c) <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4.	Nurvita Septya Ningrum (2016). “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic by	<i>Brand Ambassador, Minat Beli.</i>	Analisis Kausal (Sebab Akibat)	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh secara positif terhadap minat beli MD Clinic by Lazeta pada mahasiswa Administrasi Bisnis

	Lazeta”.			Universitas Telkom angkatan 2013.
5.	Magdalena, Suharyono, & Mukhammad (2015) Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>International Brand Image</i> serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pengguna smartphone Samsung).	<i>Brand Ambassador, International Brand Image, Keputusan Pembelian.</i>	Kuantitatif, analisis Jalur	<p>a) <i>Brand ambassador</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>international brand image</i>.</p> <p>b) <i>Brand ambassador</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>c) <i>International brand image</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.</p>
6.	M. Dhani Rahardian, Andriani Kusumawati, Ari Irawan (2019). Pengaruh <i>Tagline Iklan Dan Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Awareness Dan Minat Beli</i> (Survei	<i>Tagline Iklan, Celebrity Endorser, Brand Awareness dan Minat Beli</i>	<i>Explanatory Research</i> dengan pendekatan kuantitatif.	<p>a) <i>Tagline</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i></p> <p>b) <i>Tagline</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli</p> <p>c) <i>Celebrity</i></p>

	pada Mahasiswa Program Sarjana pengguna Smartphone OPPO F3 Plus di Universitas Brawijaya).			<p><i>Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i></p> <p>d) <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli</p> <p>e) <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli</p>
7.	Vani Anindya Dhaneswara (2019). “Pengaruh <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)”	<i>Tagline</i> , Keputusan Berbelanja	Kuantitatif	<i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” Shopee mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan berbelanja online pada masyarakat kota Bandar Lampung.
8.	Muhammad Rizky Nugroho (2018). “Efektifitas <i>Tagline</i> #DijaminOri Terhadap <i>Brand Awwarness E-Commerce JD.ID</i> ”	Efektifitas <i>Tagline</i> , <i>Brand Awwarness</i>	Kuantitatif	<i>Tagline</i> iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awwarness</i> .

Sumber : data diolah dari berbagai karya ilmiah 2020

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian terdahulu diatas, terdapat persamaan dan perbedaan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Perbedaan dan persamaan tersebut dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama Peneliti	persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini	perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini
1.	<i>“Effect Of Ambassador Brand And Brand Image on Product Purchase Decisions PT. Telesindo Shop As Telkomsel's Main Distributor In Manado”</i> .	Wua loria Sterie, James D. D Massie, Djuwarti Soepono (2019).	variable bebas : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand ambassador</i> variable terikat : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase Decisions</i> 	penelitian terdahulu : <ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis data menggunakan analisis Regresi Linier Berganda penelitian saat ini : <ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis data menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i>
2.	<i>“The Brand Ambassador Effectiveness on Brand Image And Purchasing Decision For Oppo F Series Smarthpone”</i> .	Ni Luh Putu Eka Prasanti Rutha, Toni Bakhtiar, Kirbrando ko (2019).	variable bebas : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand ambassador</i> variable terikat : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchasing Decisions</i> 	penelitian terdahulu : <ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis data menggunakan analisis <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>. penelitian saat ini : <ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis data menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i>
3.	<i>The Influence Of Brand</i>	Wang & Hariandja	variable bebas : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand</i> 	penelitian terdahulu : <ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis

	<i>Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In Indonesia.</i>	(2016)	<i>ambassador</i> variable terikat : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchasing Decisions</i> 	data menggunakan analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM). penelitian saat ini : <ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis data menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS)
4.	“Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic by Lazeta”.	Nurvita Septya Ningrum (2016).	variable bebas : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand ambassador</i> variable terikat : <ul style="list-style-type: none"> • Minat beli 	penelitian terdahulu : <ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis data menggunakan analisis Kausal (Sebab Akibat) penelitian saat ini : <ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis data menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS)
5.	“Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>International Brand Image</i> serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pengguna smartphone Samsung)”.	Magdalena Suharyono & Mukhammad (2015)	variable bebas : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand ambassador</i> variable terikat : <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	penelitian terdahulu : <ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis data menggunakan analisis jalur penelitian saat ini : <ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis data menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS)
6.	Pengaruh <i>Tagline</i> Iklan Dan <i>Celebrity</i>	M. Dhani Rahardian, Andriani	variable bebas : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Tagline</i> 	penelitian terdahulu : <ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis

	<i>Endorser Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Program Sarjana pengguna Smartphone OPPO F3 Plus di Universitas Brawijaya).</i>	Kusumawati, Ari Irawan (2019).	variable terikat : <ul style="list-style-type: none"> • Minat beli 	data menggunakan <i>Explanatory Research</i> dengan pendekatan kuantitatif. penelitian saat ini : <ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis data menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i>
7.	“Pengaruh <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)”.	Vani Anindya Dhane wara (2019).	variable bebas : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Tagline</i> variable terikat : <ul style="list-style-type: none"> • keputusan Pembelian 	penelitian terdahulu : <ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif. penelitian saat ini : <ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis data menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i>
8.	“Efektifitas <i>Tagline</i> #DijaminOri Terhadap <i>Brand Awareness E-Commerce JD.ID</i> ”	Muhammad Rizky Nugroho (2018)	variable bebas : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Tagline</i> 	penelitian terdahulu : <ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif. penelitian saat ini : <ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis data menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i>

Sumber: Data primer diolah, 2020

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan dan mengembangkan bisnisnya. Beberapa ahli mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

1. Menurut Kotler, pemasaran merupakan suatu proses sosial yang melibatkan individu dan kelompok agar mereka mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, Philip 2000:9).
2. Menurut Payne, pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan cara menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan kata lain pemasaran merupakan proses penyaluran atau penyesuaian sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. (Adrian, Payne 2000:27)
3. Menurut Chandra, pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, pelaksanaan promosi, pendistribusian gagasan barang dan jasa dalam rangka memuaskan suatu individu atau organisasi. (Chandra, Gregorius 2000:1)

Kesimpulan dari berbagai definisi di atas bahwa pemasaran merupakan suatu proses dalam suatu kegiatan usaha dengan cara merencanakan, mempromosikan, menetapkan harga, mendistribusikan dan menciptakan suatu produk yang ditujukan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta

keinginan konsumen sesuai dengan permintaan sehingga produk dapat diminati oleh banyak konsumen.

Veithzal Rivai (2012:37) menjelaskan mengenai keunggulan dari marketing Islam yakni melandasi semua kegiatan bisnis dengan keikhlasan semata-mata untuk mencari ridho Allah SWT. Maka seluruh bentuk kegiatan bisnis yang dilakukan serta transaksi nya Insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah. Allah berfirman dalam QS An Nisaa' : 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu ”.

Maksud dari ayat diatas adalah Allah melarang hambanya memakan harta melewati jalan yang haram menurut agama seperti riba dan ghosop atau mencuri dan hendaknya melewati jalan perniagaan, maksudnya berdasarkan kerelaan hati masing-masing (suka sama suka).

Dalam tafsir Al-Misbah Jilid 2 (hal.411) dikatakan bahwa kelemahan manusia tercermin antara lain pada gairahnya yang melampaui batas untuk mendapatkan gemerlapan duniawi berupa wanita, harta, dan tahta. Melalui ayat ini Allah mengingatkan, wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan, yakni memperoleh harta yang merupakan sarana kehidupan kamu, di antara kamu dengan jalan yang batil, yakni tidak sesuai dengan tuntunan syariat, tetapi hendaklah kamu peroleh harta itu dengan jalan perniagaan yang

berdasarkan kerelaan di antara kamu, kerelaan yang tidak melanggar ketentuan agama.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini dapat mencapai tujuannya. Sementara itu, Tull dan Kahle menjelaskan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang meliputi perencanaan guna mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan dalam bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang menjadi sasaran dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Fandi Tjiptono 2008:6).

Indriyo Gitosudarmo (2001:158) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai proses tentang bagaimana seorang pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya agar konsumen tersebut menjadi tertarik, senang, kemudian mau membeli dan akhirnya merasa puas terhadap produk yang dipasarkannya.

2.2.3 Brand

A. Definisi Brand

Menurut Surjaatmadja (2008:3) *brand* atau merek merupakan nama atau simbol yang berfungsi sebagai pembeda satu produk dengan produk lain yang menjadi kompetitornya. Sedangkan Susanto & Wijanarko (2004:5) mendefinisikan merek sebagai nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa sehingga menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Merek bertujuan untuk membantu konsumen membedakan antara produk dan merek, karena produk adalah sesuatu yang diciptakan oleh perusahaan, namun yang sesungguhnya konsumen beli adalah mereknya. Merek bukan hanya sebatas apa

yang tertera pada kemasan produk, tetapi juga apa yang ada dibenak konsumen dan bagaimana konsumen tersebut mengasosiasikannya (Susanto & Wijanarko, 2004:6).

Dari beberapa definisi mengenai merek diatas, Surjaatmadja (2008:3) menyatakan bahwa terdapat enam tingkatan dalam merek, yaitu:

1. Merek sebagai atribut

Merek dapat mengingatkan pada atribut-aribut tertentu.

2. Merek sebagai manfaat

Merek bukan hanya terdiri dari serangkaian atribut, karena pelanggan tidak membeli aribut melainkan pelangan membeli manfaat dari suatu merek.

3. Merek sebagai nilai

Merek menunjukkan suatu tentang nilai produk, nilai produsen dan nilai pelanggan.

4. Merek sebagai budaya

Merek dapat berperan mewakili suatu budaya tertentu.

5. Merek sebagai kepribadian

Merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.

6. Merek sebagai pemakai

Merek dapat menunjukkan jenis-jenis konsumen yang membeli.

Merujuk pada tafsir Al-Mishbah jilid 1 (hlm.145) bahwa Allah telah menjelaskan mengenai merek di dalam Al-Quran QS. Al-Baqarah: 31, yaitu:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ

كُنْتُمْ صَادِقِينَ

“dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para malaikat lalu berfirman: sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang orang-orang yang benar”.

Ayat diatas menegaskan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama yang baik dalam Al-Quran yang kemudian mewariskannya kepada Nabi Adam a.s. Ayat ini menginformasikan bahwa manusia dianugerahi Allah potensi untuk mengetahui nama atau fungsi dan karakteristik benda-benda, misalnya fungsi api, fungsi angin, dan sebagainya. Dia juga dianugerahi potensi untuk berbahasa. Sistem pengajaran bahasa kepada manusia (anak kecil) bukan dimulai dengan mengajarkan kata kerja, tetapi mengajarnya terlebih dahulu nama-nama ini papa, ini mama, itu mata, itu pena dan sebagainya. Itulah sebagian makna yang dipahami oleh para ulama dari firman-Nya: Dia mengajar Adam nama-nama (benda) seluruhnya.

Selain itu juga sudah di tegaskan pada ayat Al-Quran yang lain bahwa Allah SWT sudah menyediakan nama-nama yang baik yang dijelaskan dalam surah Al-A'raf ayat 180 :

وَلِلَّهِ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَىٰ فَادْعُوهُ بِهَا ۖ وَذَرُوا الَّذِينَ يُلْحِدُونَ فِي أَسْمَائِهِ ۚ سَيُجْزَوْنَ مَا
كَانُوا يَعْمَلُونَ

“Hanya milik Allah nama-nama asmaa-ul husna, maka bermohonlah kepada-Nya dengan menyebut asmaa-ul husna dan tinggalkanlah orang-orang yang menyimpang dari kebenaran dalam (menyebut) nama-nama-Nya. Nanti mereka akan mendapat balasan terhadap apa yang telah mereka kerjakan”.

Berdasarkan ayat-ayat diatas, dapat diketahui bahwa Allah SWT selalu menghendaki dalam kebaikan. Nama-nama Allah SWT yang terdapat dalam Al-Quran merupakan sebuah rahmat dan petunjuk bagi orang-orang yang beriman.

Hal ini dapat menjadi dasar dalam pemberian nama suatu produk. Ketika memberikan nama pada suatu produk, maka produsen juga harus memberikan nama yang mengandung arti baik untuk menunjukkan identitas dan kualitas serta citra produk tersebut. Dengan nama yang baik, konsumen akan lebih mudah untuk mengingatnya, sehingga berdampak pada respon yang baik pula.

Kotler & Keller (2013:142) menjelaskan bahwa terdapat beberapa kriteria dalam pemilihan elemen merek, yaitu :

1. *Memorable* (Mudah diingat)

Merupakan suatu kondisi yang dibutuhkan dalam membangun sebuah citra merek guna mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi. Elemen merek yang mengesankan dan unik akan menarik perhatian dan mudah di ingat serta mudah di kenal.

2. *Meaningful* (Memiliki Makna)

Elemen merek seharusnya memiliki suatu makna yang baik mengenai informasi umum tentang layanan dari suatu produk maupun informasi spesifik tentang manfaat merek.

3. *Likeable* (Dapat disukai)

Produsen diharapkan memberi nama brand atau merek dengan nama yang unik sehingga konsumen akan tertarik dan mulai mencari produk yang menarik perhatiannya tersebut.

4. *Transferable* (dapat ditransferkan)

Merupakan suatu langkah dimana elemen merek dapat menambah ekuitas merek untuk produk baru maupun pasar baru, sehingga dapat menciptakan nilai baik pada konsumen dan perusahaan.

5. *Adaptable* (mudah beradaptasi)

Semakin mudah elemen merek beradaptasi maka semakin mudah pula untuk memeperbaruinya.

6. *Protectable* (dapat dilindungi)

Seorang pemasar harus memilih elemen merek yang dapat dilindungi oleh badan hukum dan resmi terdaftar pada badan hukum yang tepat dan memiliki merek dagang yang sah.

Juga dijelaskan oleh Kotler & Keller (2012:242), bahwa *brand* atau merek memiliki beberapa peran, yaitu:

1. *Brand* dapat memudahkan proses pemesanan dan penelusuran suatu produk.
2. *Brand* membantu dalam mengatur persediaan serta pencatatan akuntansi.
3. *Brand* menawarkan perlindungan hukum pada keunikan produk yang dimilikinya.
4. *Brand* menjadi simbol atau tanda suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang.
5. *Brand* menjadi alat yang kuat untuk melindungi dan mengamankan keunggulan kompetitif dengan produk lainnya.

B. Manfaat *Brand*

Sadat (2009:21) menjelaskan bahwa manfaat merek terbagi menjadi dua, yakni manfaat bagi pelanggan dan manfaat bagi perusahaan, sebagaimana dipaparkan sebagai berikut:

1. Bagi Pelanggan
 - a) Merek sebagai sinyal dari kualitas
 - b) Mempermudah dalam proses pembelian

- c) Sebagai alat pengidentifikasi produk
 - d) Mengurangi resiko
 - e) Memberikan nilai psikologis
 - f) Dapat mewakili suatu kepribadian
2. Bagi perusahaan
- a) Merek sebagai magnet pelanggan
 - b) Alat proteksi dari para imitator atau peniru
 - c) Memiliki segmen pelanggan yang loyal
 - d) Membedakan produk dengan kompetitor
 - e) Mengurangi perbandingan harga sehingga produk dapat dijual premium
 - f) Memudahkan dalam menawarkan produk
 - g) Bernilai finansial tinggi
 - h) Sebuah senjata dalam berkompetisi

2.2.4 Definisi *Brand Ambassador*

Perusahaan diharapkan memiliki strategi pemasaran yang unik dan kreatif untuk meningkatkan minat dan membentuk citra serta dapat memposisikan suatu produk terhadap konsumen. Salah satu strategi yang unik dan kreatif dapat dilakukan melalui *brand ambassador*. *Brand ambassador* biasanya menggunakan artis-artis populer yang sedang naik daun atau figur publik yang menarik perhatian masyarakat. Dengan menggunakan artis populer atau figur publik dimaksudkan untuk membuat pelanggan atau target percaya pada pesan yang mereka sampaikan, baik pesan komersial maupun pesan sosial. Terdapat berbagai macam produk dan berbagai macam merek atau *brand* yang tersebar dipasaran. Atribut seperti kualitas dan harga saja tidak akan cukup untuk menarik perhatian

konsumen. Diperlukan adanya media yang efektif untuk memasarkan produk dan membuat produk sampai kepada konsumen. Salah satunya yaitu dengan menggunakan dukungan selebriti untuk mempromosikan produknya. Para *brand ambassador* diharapkan mewakili sifat dari suatu produk dan menjadi juru bicara agar merek yang mereka bawa cepat melekat di benak konsumen dan akan memunculkan minat beli.

Shimp & Andrews (2010:250) menjelaskan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat yang populer. *Brand ambassador* merupakan ikon budaya atau sebuah identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk.

A. Karakteristik *Brand Ambassador*

Terdapat empat karakteristik yang diperlukan oleh *brand ambassador* yang dikemukakan oleh Royan (2004:15) yang di kenal dengan model VisCAP. Keempat karakteristik tersebut terdiri dari:

1. *Visibility* (Kepopuleran)

Visibility merupakan sebuah popularitas yang dimiliki oleh *ambassador* yang dapat mewakili *brand* yang dibawanya. Hal ini dapat mengukur seberapa jauh popularitas dan citra dari seorang *ambassador* atau selebriti.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas merupakan sebuah keahlian dan kepercayaan yang diberikan oleh *ambassador* kepada konsumen, dalam artian sejauh mana keahlian dan objektivitas seorang *ambassador* dalam mewakili sebuah produk.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Daya tarik merupakan karakteristik yang paling penting, karena didalam daya tarik terdapat daya tarik fisik, serta sekumpulan nilai moral seperti kemampuan intelektual, karakter gaya hidup yang dapat diterima masyarakat dari seorang *ambassador* atau selebriti. Hal ini dapat menunjukkan tingkat *ambassador* disukai atau tidak disukai oleh audiens dan memiliki tingkat kesamaan *personality* dengan *brand* yang dibawanya.

4. *Power* (Kekuatan)

Power merupakan kekuatan yang harus dimiliki oleh *ambassador* atau selebriti untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan dan membeli serta mengkonsumsi produk yang mereka bawa.

Dalam perspektif islam terdapat empat karakteristik yang harus dimiliki oleh *ambassador*, yakni shiddiq, amanah, tabligh dan fathonah. Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah menjelaskan mengenai ke empat karakterisik tersebut, yakni sebagai berikut :

Shiddiq, secara bahasa memiliki makna jujur. Namun menurut Quraish Shihab, Shiddiq menunjukkan makna kekuatan. Kedua makna tersebut memiliki suatu korelasi yang kuat, dimana kejujuran atau kebenaran mengandung suatu kekuatan. Allah SWT berfirman dalam surah Al-A'raf : 96

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلَٰكِن

كَذَّبُوا فَأَخَذْنَا هُمْ بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ

“Jika sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat Kami) itu, maka Kami siksa mereka disebabkan perbuatannya”

Setiap memaknai kata Shidq Qurais Shihab senantiasa memahaminya dengan orang-orang yang dengan pengertian apapun selalu benar dan jujur. Mereka tidak ternodai oleh kebathilan, tidak pula mengambil sikap yang bertentangan dengan kejujuran, yang tampak dipelupuk mata merekahanya yang hak, karena selalu mendapat bimbingan Ilahi. (Qurais Shihab dalam Tafsir Al-Misbah jilid 5, hlm 182)

Amanah secara bahasa dimaknai dapat dipercaya. Namun bila ditelusuri ternyata kata tersebut merupakan derivasi dari kata iman dan aman. Dimana amanah merupakan suatu sikap dan buah iman (percaya) yang berusaha menciptakan suatu kondisi aman. Sehingga unsur amanah meliputi komitmen, kerja keras, dan konsistensi. Allah SWT berfirman dalam surah An Nisa : 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”

Agama mengajarkan bahwa amanah atau kepercayaan adalah asas keimanan berdasarkan sabda Nabi saw., “Tidak ada iman bagi yang tidak memiliki amanah.” Selanjutnya, amanah yang merupakan lawan dari khianat adalah sendi utama interaksi. Amanah tersebut membutuhkan kepercayaan dan kepercayaan itu melahirkan ketenangan batin yang selanjutnya melahirkan keyakinan. (Qurais Shihab dalam Tafsir Al-Misbah jilid 2, hlm 481).

Tabligh, secara bahasa diartikan menyampaikan. Selain itu tabligh juga memiliki makna keterbukaan atau transparansi. Dalam hal ini seperti sikap Rasulullah ketika menyampaikan pesan-pesan dari Allah. Semua pesan tersebut disampaikan kepada umat, meskipun ada pesan yang berisi teguran pada Rasulullah. Hal itu juga disampaikan kepada umat. Allah SWT berfirman dalam surah Al-Maidah 67:

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ ۗ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ ۗ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

“Hai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu. Dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanat-Nya. Allah memelihara kamu dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir”.

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah akan senantiasa memelihara orang-orang yang menyampaikan pesan atau amanat dengan benar (Qurais Shihab dalam Tafsir Al-Misbah jilid 3, hlm 149).

Fathanah, yang berarti cerdas. Cerdas berkaitan dengan fungsi serta peran yang diemban. Dalam ranah makna luasnya, tidak hanya sebatas lingkup kecerdasan intelektual semata. Akan tetapi mencakup kecerdasan spiritual, emosional, dan sosial. Allah SWT berfirman dalam surah Al Baqoroh : 269

يُؤْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ ۗ وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا كَثِيرًا ۗ وَمَا يَذَّكَّرُ إِلَّا أُولُو الْأَلْبَابِ

“Allah menganugerahkan al hikmah (kefahaman yang dalam tentang Al Quran dan As Sunnah) kepada siapa yang dikehendaki-Nya. Dan barangsiapa yang dianugerahi hikmah, ia benar-benar telah dianugerahi karunia yang banyak. Dan

hanya orang-orang yang berakallah yang dapat mengambil pelajaran (dari firman Allah)”.
 Dia memberi sifat bijak, berupa kebenaran dalam setiap perkataan dan perbuatan, kepada siapa saja yang dikehendaki-Nya. Orang yang diberikan itu sesungguhnya telah memperoleh kebaikan dan kebijakan yang sangat banyak. Sebab, dengan sifat bijak, urusan dunia dan akhirat menjadi teratur. Hanya orang-orang yang berakal sehatlah yang mampu memetik pelajaran dan nasihat al-Qur'an. Sebab akal sehat dapat mengetahui kebenaran hakiki tanpa dipengaruhi hawa nafsu. Qurais Shihab dalam Tafsir Al-Misbah jilid 1, hlm 269).

2.2.5 *Tagline*

A. Pengertian *Tagline*

Tagline atau biasa disebut dengan slogan memiliki beberapa pengertian, agar lebih mudah dalam mempelajari dan memahami pengertian *tagline*, berikut tabel 2.2 yang meringkas pengertian *tagline* dari para ahli:

Tabel 2.3
Pengertian Tagline

No	Sumber	Pengertian
1.	Knapp, (2002:135)	Secara tradisional <i>tagline</i> disebut juga dengan slogan, yaitu lini ekspresif yang dapat digunakan untuk menjelaskan manfaat sebuah merek, baik secara emosional maupun fungsional kepada <i>consumer</i> .
2.	Surjaatmadja (2008:34)	<i>Tagline</i> atau slogan merupakan suatu rangkaian kalimat pendek dengan tujuan untuk mengkomunikasikan pesan atau informasi mengenai sebuah merek.
3.	Chiaravalle & Schenck (2015:147)	<i>Tagline</i> juga bisa disebut dengan slogan atau motto, yaitu suatu ungkapan yang menyertai nama

		merek untuk mendefinisikan <i>positioning</i> dan <i>brand statement</i> kedalam beberapa kata yang mudah di ingat dan dipahami, dengan tujuan untuk menyampaikan penawaran merek, kesanggupan atau janji dan posisi pasar.
4.	Rustan (2009)	<i>Tagline</i> merupakan atribut dalam suatu sistem identitas yang berupa satu kata atau lebih yang menunjukkan <i>esensi</i> , <i>personality</i> maupun <i>positioning brand</i> .

Sumber : diolah dari berbagai sumber 2020

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *tagline* atau slogan merupakan lini ekspresif yang terdiri dari satu kata atau lebih untuk menjelaskan mengenai manfaat-manfaat dan fungsi dari sebuah merek bagi para pelanggan dan pelanggan *potensial* guna mencitrakan *essensi*, *personality* maupun *positioning brand*.

Penyampaian *tagline* atau slogan dalam iklan dianjurkan menggunakan kata-kata yang tepat dan pantas, proposional, mudah dipahami dan tidak menimbulkan interpretasi atau makna bermacam-macam (Chairiawaty, 2012:163). Allah juga menjelaskan dalam firman-Nya QS.Al-Isra' ayat 28 : Allah memerintahkan agar orang yang beriman menggunakan perkataan yang baik (kalimat yang baik dan manusiawi).

Chairiawaty (2012:163-164) menjelaskan lebih rinci dalam Al-Qur'an mengenai kata kiasan yang diwajibkan oleh Allah SWT, yaitu :

1. Qaulan Ma'rufan

Ma'rufan identik dengan kata urf atau budaya. Menurut M. Quraish Shihab, ma'ruf secara bahasa artinya baik dan diterima oleh nilai-nilai yang

berlaku di masyarakat. Qawlan ma'rufan berarti perkataan yang sesuai dengan norma dan nilai yang berlaku di masyarakat. Selain itu, qawlan ma'rufan berarti pula perkataan yang pantas dengan latar belakang dan status seseorang, menggunakan sindiran (tidak kasar), dan tidak menyakitkan atau menyinggung perasaan serta pembicaraan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan (maslahat). Firman Allah dalam QS. Al-Baqarah : 235

وَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ فِيمَا عَرَّضْتُمْ بِهِ مِنْ خِطْبَةِ النِّسَاءِ أَوْ أَكْنَنْتُمْ فِي أَنْفُسِكُمْ ۖ عَلِمَ
 اللَّهُ أَنَّكُمْ سَتَذْكُرُونَهُنَّ وَلَكِنْ لَا تُؤَاعِدُوهُنَّ سِرًّا إِلَّا أَنْ تَقُولُوا قَوْلًا مَعْرُوفًا ۚ
 وَلَا تَعْزِمُوا عُقْدَةَ النِّكَاحِ حَتَّى يَبْلُغَ الْكِتَابُ أَجَلَهُ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا فِي
 أَنْفُسِكُمْ فَاحْذَرُوهُ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَفُورٌ حَلِيمٌ

“Dan tidak ada dosa bagi kamu meminang wanita-wanita itu dengan sindiran atau kamu menyembunyikan (keinginan mengawini mereka) dalam hatimu. Allah mengetahui bahwa kamu akan menyebut-nyebut mereka, dalam pada itu janganlah kamu mengadakan janji kawin dengan mereka secara rahasia, kecuali sekedar mengucapkan (kepada mereka) perkataan yang ma'ruf. Dan janganlah kamu berazam (bertetap hati) untuk beraqad nikah, sebelum habis 'iddahnya. Dan ketahuilah bahwasanya Allah mengetahui apa yang ada dalam hatimu; maka takutlah kepada-Nya, dan ketahuilah bahwa Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun”.

Maksud dari ayat diatas yakni kata kiasan yang diungkapkan harus mengandung makna yang baik dan manusiawi yang ditunjukkan dengan kata

“Qawlan Ma'rufan”.

2. Qawlan Sadidan

Qawlan sadidan adalah konsep perkataan yang benar, tegas, jujur, lurus, *to the point*, tidak berbelit-belit dan tidak bertele-tele. Firman Allah dalam QS.

An-Nisa' : 9

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”.

Maksud dari ayat diatas yakni kata kiasan yang diungkapkan harus menggunakan kata-kata yang benar dan tegas yang ditunjukkan dengan kata **“Qawlan Sadidan”** yang artinya kata yang diungkapkan harus jujur, tidak merugikan dan tidak munafik.

3. Qawlan Baligha

Kata baligha berarti tepat, lugas, fasih, dan jelas maknanya. Qawlan baligha artinya menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah, dan tidak berbelit-belit atau bertele-tele. Firman Allah dalam QS. An-Nisa' : 63

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ
قَوْلًا بَلِيغًا

“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”.

Maksud dari ayat diatas yakni kata kiasan yang diungkapkan harus perkataan yang pasti yang disebut dengan **“Qawlan Baligho”**. Makna dari qowlan ini yakni perkataan yang disampaikan diharapkan memerikan kesan yang mendalam kepada orang yang menerimanya.

4. Qawlan Kariman

Qawlan Kariman adalah perkataan yang mulia, dibarengi dengan rasa hormat dan mengagungkan, enak didengar, lemah-lembut, dan ber tata krama Firman Allah dalam QS. Al-Isra' : 23

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

“Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia”.

Maksud dari ayat diatas yakni kata kiasan yang diungkapkan harus perkataan yang lembut dan penuh penghormatan yang disebut dengan “**Qawlan Kariman**”. Makna yang terkandung dalam qawlan ini yakni kata dengan manifestasi cinta yang tulus dan ikhlas.

5. Qaulan layyinan

Qaulan layyinan yakni penyampaian pesan yang lemah lembut dengan suara yang enak didengar, lunak, tidak memvonis, mengingatkan tentang sesuatu yang disepakati seperti kematian, dan memanggilnya dengan panggilan yang disukai, penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati Firman Allah dalam QS. Thaaha : 44

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

“maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”.

Maksud dari ayat diatas yakni kata kiasan yang diungkapkan harus menggunakan kata-kata yang halus, sopan dan bijak yang diseu dengan **“Qawlan Layyinan”**.

Jadi pada dasarnya islam telah memberikan alasan yang jelas kepada siapapun bahwa saat menyampaikan suatu informasi kepada orang lain, terutama apabila memberikan kesanggupan atau janji seperti yang terdapat dalam *tagline* atau slogan, maka harus memenuhi aturan-aturan yang telah Allah berikan, yakni : qawlan ma'rufan, qawlan sadidan, qawlan baligho, qawlan kariman, dan qawlan layyinan.

Sedangkan Sulaiman & Zakaria (2010:152) menjelaskan mengenai manfaat kata-kata, sebagaimana disebutkan dalam dua pepatah arab, yakni : “kata-kata adalah sihir” dan juga “sebaik-baiknya ucapan adalah ucapan yang ringkas dan berarti”. Sulaiman & Zakaria (2010:152) juga menambahkan bahwa dalam ilmu psikologi, hal itu memang dibenarkan, kata-kata memang mampu memerikan pengaruh dan dampak yang kuat pada emosi dan kesehatan seseorang. Untuk itu, sebuah *tagline* atau slogan harus berupa kaa-kata yang baik yang sesuai dengan kaidah islam karena hal tersebut berpengaruh pada psikologi sesorang.

B. Tujuan *Tagline*

Menurut Sadat (2009:90) tujuan *tagline* yaitu untuk mempertegas personalitas dan pemosisian sebuah merek kepada pelanggan. Merujuk pada Sulaiman & Zakaria (2010:287-288) mengenai tujuan *tagline* dalam *positioning* merek, dijelaskan bahwa pada zaman Nabi Muhammad SAW, penerapan *positioning* merek sudah dilakukan. Hal tersebut disebutkan dalam hadist nabi yakni saat melakukan *positioning* pada tentara islam di Hunain sebagai berikut:

Dari Sofyan bin Ya'la bin Umaiyah dari ayahnya berkata “apabila sampai utusanku kepadamu, berilah mereka 30 baju besi dan 30 unta atau kurang dari itu”. Kemudian dia berkata, “pinjaman harus dikembalikan”. Beliau menjawab, “ya”. (HR Imam Ahmad).

Maksud dari hadist tersebut yakni *positioning* tentara islam melambangkan kekuatan, kemuliaan umat islam ketika berjumpa dengan golongan kafir di medan perang.

C. Jenis-jenis *Tagline* berdasarkan Sifatnya

Rustan (2009) menjelaskan terdapat lima (5) jenis-jenis *tagline* berdasarkan sifatnya, yakni : deskriptif, spesifik, superlatif, imperative dan provokatif. Masing-masing sifat tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Deskriptif : mendeskripsikan atau menjelaskan mengenai produknya, pelayanannya dan kesanggupan atau janjinya.
2. Spesifik : memposisikan dirinya menjadi yang paling unggul di bidangnya.
3. Superlatif : memposisikan dan menjadikan dirinya menjadi yang paling unggul.
4. Imperative : menyuruh atau memerintah suatu aksi, biasanya diawali menggunakan kata kerja.
5. Provokatif : mengajak, memancing bahkan menantang loika atau emosi, biasanya sering berupa kalimat tanya.

D. *Tagline* yang Efekif

Aaker (1991:228) menjelaskan bahwa *tagline* yang paling efektif adalah *tagline* yang memiliki tiga kriteria sebagai berikut: (1) spesifik, (2) langsung ke inti atau *to the point*, dan (3) mudah di ingat dengan beberapa alasan seperti

menarik, sesuai atau relevan, unik dan sebagainya. Selain itu *tagline* juga harus berhubungan dengan merek.

Chiaravalle & Schenck (2015) menjelaskan bahwa *tagline* yang baik mempunyai beberapa atribut umum yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. *Memorable*, merupakan sesuatu yang ketika di dengar, akan mudah mengingatnya dan mudah pula untuk mengulanginya.
2. *Short*, *tagline* yang baik adalah *tagline* yang memiliki sedikitnya sepuluh suku kata sehingga *tagline* tersebut cepat untuk dibaca, mudah diselipkan di samping logo, dan cukup pendek untuk dimasukkan dalam komunikasi singkat.
3. *Conveys a brand's point of difference*, merupakan penyampaian titik pembeda antar merek.
4. *Differentiates a business from all other*, *tagline* yang baik yakni *tagline* yang memiliki keunikan sehingga tidak bekerja saat dikaitkan dengan merek pesaing.
5. *Reflects the brand's identity, character, promise, and personality*, *tagline* yang baik adalah *tagline* yang dapat mencerminkan identitas merek, karakter yang dimiliki, kesangupan atau janji dan kepriadian.
6. *Believable and original* yakni *tagline* yang terpercaya dan asli.

Presiden The Byline Group (Swartz, 2015) menyatakan bahwa *tagline* yang efektif memiliki beberapa elemen atau kriteria sebagai berikut :

1. *Original* (keaslian)
2. *Believable* (tidak diragukan atau dapat dipercaya)
3. *Simple* (sederhana)

4. *Suucint* (singkat atau tidak bertele-tele)
5. *Positive* (mengandung makna positif)
6. *Specific* (spesifik)
7. *Unconventional* (tidak biasa atau berbeda)
8. *Provocative* (dapat mempengaruhi)
9. *Conversational* (percakapan)
10. *Persuasive* (dapat meyakinkan)
11. *Humorus* (humoris atau lucu)
12. *Memorable* (mudah diingat)

Sedangkan menurut Timothy R. V. Foster (2001) dalam *Ad Slogan Unlimited* (adslogans.co.uk) menjelaskan bahwa *tagline* yang baik adalah *tagline* yang memiliki kriteria sebagai berikut :

1. *Memorable* (mudah diingat)
2. *Recall the brand name* (mengingat nama merek)
3. *Include a key benefit* (mengikuti manfaat utama)
4. *Differentiate the brand* (merek dapat dibedakan)
5. *Impact Positive feelings for the brand* (memiliki dampak positif pada merek)
6. *Reflect the brand's personality* (Mencerminkan kepribadian merek)
7. *Strategies* (Strategis)
8. *Campaignable* (dapat di kampanyekan)
9. *Competitive* (Kompetitif)
10. *Original* (Asli)
11. *Simple* (Sederhana)
12. *Neat* (Rapi)

13. *Believable* (Dapat dipercaya)

14. *Help in ordering the brand* (Membantu dalam memesan sebuah merek)

Dari pemaparan mengenai *tagline* yang baik dan efektif diatas, beberapa kriteria dari berbagai tokoh memiliki makna yang hampir sama. Untuk itu berikut merupakan tabel hasil dari pemetaan yang merujuk pada beberapa pendapat tokoh diatas:

Tabel 2.4
Pemetaan *tagline* yang efektif

Chiaravalle & Schenck (2015)	Swartz (2015)	Foster (2001)	Aaker (1991)	Kesimpulan <i>Tagline</i> yang Efektif
Mudah diingat	Mudah diingat	Mudah diingat	Mudah diingat	Mudah di ingat
		Ingat dengan nama merek		
Identitas merek				
berbeda	Tidak biasa	Berbeda		
		Kompetitif		
Unik	Lucu			
	Percakapan			
Asli	Asli	Asli		Asli
Terpercaya	Dapat dipercaya	Dapat dipercaya		Terpercaya
	Bermakna positif	Positif		
<i>Personality</i>		<i>Personality</i>		
Pendek atau singkat	Singkat dan tidak bertele-tele		<i>To the point</i>	Sederhana
	Sederhana	Sederhana		
		Rapi		
	Spesifik		Spesifik	
	Provokatif			Provokatif
	Persuasif			
Janji				

		Menyampaikan manfaat		
		Bisa dikampanyekan		Bisa dikampanyekan

Sumber : diolah dari berbagai sumber 2020

2.2.6 Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Scihiffman & Kanuk (2008:485) adalah suatu penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Maksudnya pilihan alternatif harus ada bagi seseorang pada saat mengambil keputusan. Kotler & Amstrong (2001:226) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dan diminati, namun terdapat dua faktor yang muncul yakni niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana seseorang membeli sebuah merek yang disukai dengan dua pilihan alternatif atau lebih dengan faktor antara niat membeli dan keputusan untuk membeli.

Sedangkan dalam perspektif Islam konsep keputusan dalam memilih lebih dikenal dengan sebutan khiyar (Djakfar, 2012:145). Djakfar (2012:145) menjelaskan bahwa khiyar bertujuan agar konsumen diberikan suatu kebebasan saat mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginan mereka. Selain itu kualitas barang harus sesuai dengan harga yang ditetapkan dan disepakati.

Allah berfirman dalam QS Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.

Dari ayat tersebut dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya lebih berhati-hati sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, sehingga tidak akan menimbulkan penyesalan. Ayat tersebut juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum memutuskan melakukan pembelian salah satunya adalah dengan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu mengenai barang tersebut.

B. Tingkat Pengambilan Keputusan Pembelian

Banyak ragam dalam situasi pembelian. Jika konsumen ingin membeli barang yang bersifat tahan lama, maka konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai barang tersebut. Namun sebaliknya, jika konsumen ingin membeli barang yang sifatnya tidak tahan lama seperti makanan dan minuman, maka ia akan melakukan pembelian rutin sehingga konsumen tidak perlu mencari informasi secara intensif (Sumarwan, 2004:292). Oleh karena itu, tidak semua konsumen mendapatkan tingkatan informasi yang sama sehingga terdapat beberapa tingkatan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan. Terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan, yaitu : (1) pemecahan masalah yang mendalam , (2) pemecahan masalah yang terbatas, dan (3) pemecahan masalah yang rutin.

1. Pemecahan masalah yang mendalam

Schiffman & Kanuk (2008:287) menjelaskan, ketika seorang konsumen belum memiliki kriteria dalam mengevaluasi sebuah produk atau suatu merek

dan tidak membatasi jumlah produk atau merek yang dipertimbangkan dengan jumlah yang mudah untuk dievaluasi, maka proses pengambilan keputusan tersebut disebut dengan pemecahan masalah yang diperluas.

2. Pemecahan masalah yang terbatas

Schiffman & Kanuk (2008:487) menjelaskan bahwa pada tingkatan ini konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai suatu kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Namun, mereka belum sepenuhnya memutuskan pilihan mereka terhadap kelompok merek tersebut. Untuk itu yang dibutuhkan oleh konsumen hanyalah tambahan informasi untuk dapat membedakan antara berbagai merek tersebut. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusannya, bukan seperti pada tingkatan yang lebih mendalam karena konsumen mempunyai batasan sumber daya dan waktu (Sumarwan, 2004:293).

3. pemecahan masalah yang rutin

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:487), pada tingkatan rutin konsumen sudah memiliki beberapa pengalaman mengenai kategori dalam sebuah produk dan dengan kriteria-kriteria dengan baik untuk menilai produk dari berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam kasus seperti ini, perilaku konsumen tidak melewati urutan keyakinan, sikap dan perilaku yang biasa.

C. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:222) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan, yakni: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli, dan (5)

perilaku pasca pembelian. Jadi proses pembelian pada dasarnya dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut atau terus berlangsung sampai sesudahnya pembelian aktual. Tahapan tersebut digambarkan pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.1

Proses keputusan pembelian



Sumber : Kotler & Armstrong, 2001

1. Pengenalan kebutuhan

Proses dalam pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan yakni pembeli mengetahui atau mengenali kebutuhan mereka. Pembeli dapat membedakan antara apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal, rangsangan ini terjadi ketika salah satu kebutuhan normal seseorang muncul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan untuk membeli. Selain itu suatu kebutuhan juga dapat di picu oleh rangsangan eksternal (Kotler & Armstrong, 2001:223)

Menurut Sumarwan (2004:294) sebuah kebutuhan perlu diakifkan terlebih dahulu sebelum kebutuhan tersebut dikenali. Merujuk pada Engel, dkk (1995) dalam Sumarwan (2004:294) yang menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dalam pengaktifan kebutuhan yakni sebagai berikut:

a. Waktu

Berlalu waktu ke waktu akan menyebabkan pengaktifan kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga menyebabkan adanya dorongan pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh konsumen.

b. Perubahan situasi

Perubahan situasi juga menyebabkan pengaktifan kebutuhan konsumen. Konsumen yang masih muda dan dewasa akan menghabiskan uangnya untuk hiburan dan untuk membeli apa yang mereka inginkan, berbeda halnya dengan konsumen yang sudah menikah, mereka akan mengenali banyak kebutuhan yang lain.

c. Pemilihan produk

Ketika seorang konsumen membeli suatu produk, maka ia akan menyadari perlunya produk yang lain.

d. Konsumsi produk

Ketika persediaan untuk konsumsi setiap hari habis, maka akan mendorong konsumen untuk membelinya lagi.

e. Perbedaan individu

Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Seperti halnya seorang yang membeli baju baru karena baju lamanya sudah usang, akan tetapi konsumen yang berbeda membeli baju baru bukan karena baju lamanya sudah usang melainkan karena ia ingin selalu tampil trendi.

f. Pengaruh pemasaran

Produk baru berkembang setiap hari, dan diiklankan melalui berbagai media. Program pemasaran tersebut akan memicu konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya.

2. Pencarian informasi

Kotler dan Armstrong (2001:223) menjelaskan bahwa ketika dorongan konsumen sangat kuat terhadap suatu produk dan produk yang mereka butuhkan ada pada jangkauan, maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan membelinya. Sumarwan (2004:296) menyatakan bahwa konsumen akan mencari suatu informasi melalui dua cara dalam ingatannya, yakni pencarian internal dan pencarian eksternal.

a. Pencarian internal

Langkah pertama yang dilakukan konsumen adalah mengingat kembali mengenai semua informasi suatu produk dalam ingatannya.

b. Pencarian eksternal

Konsumen akan cukup sampai pada pencarian internalnya ketika apa yang dicari sudah terpenuhi. Akan tetapi, konsumen yang merasa belum puas akan berlanjut ke tahap pencarian eksternal. Pencarian eksternal merupakan proses pencarian informasi mengenai suatu produk atau merek, pembelian atau konsumsi kepada lingkungan sekitar, bisa juga melalui media online.

3. Evaluasi berbagai alternatif

Kotler dan Armstrong (2001:223) menjelaskan bahwa pada proses evaluasi berbagai alternatif ini merupakan tahapan bagaimana konsumen memproses berbagai informasi yang mereka dapatkan untuk mencapai pilihan-pilihan merek. Dengan kata lain, evaluasi alternatif merupakan proses pengevaluasian pilihan produk dan merek dan pemilihannya sesuai dengan keinginan konsumen (Sumarwan, 2004:301). Akan tetapi, dalam proses

evaluasi, kebanyakan konsumen tidak menggunakan proses evaluasi sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya beberapa proses evaluasi digunakan secara bersamaan (Kotler & Armstrong, 2001:225).

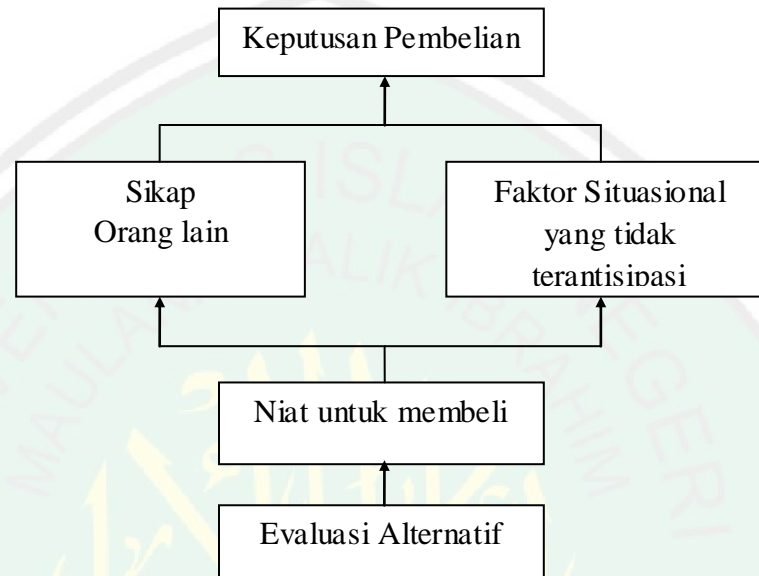
Dalam proses evaluasi Kotler & Armstrong (2001:225) memaparkan bahwa terdapat lima konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen, yaitu:

- a. Beransumsi bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai satu paket atribut produk.
 - b. Konsumen akan memberikan tingkatan yang berbeda-beda terhadap suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keingannya yang unik.
 - c. Konsumen akan mengembangkan posisi setiap merek pada setiap atribut dengan susunan keyakinan.
 - d. Harapan kepuasan konsumen akan berbeda-beda atau bervariasi pada setiap tingkatan atribut.
 - e. Konsumen sampai pada suatu sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.
4. Keputusan pembelian

Dalam proses ini konsumen membentuk tingkatan atau peringkat atas merek dan membuat niat untuk membeli. Karena pada dasarnya keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, namun terdapat dua faktor yang muncul yakni antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain sedangkan faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan (Kotler & Armstrong, 2001:225).

Kotler dan Keller (2009:189) menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang dapat mengintervensi antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli, yakni digambarkan melalui gambar sebagai berikut:

Gambar 2.2
Tahap-tahap Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Keller, 2009

a. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain akan mempengaruhi alternatif yang disukai oleh seseorang, tergantung pada dua hal yaitu : (1) intensitas sifat atau penilaian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai, dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti kemauan atau keinginan orang lain.

b. Situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini dapat mengubah niat pembelian. Selain itu keputusan konsumen untuk mengubah atau memodifikasi, menunda dan menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang akan dirasakan mereka. Resiko tersebut seperti: (1) resiko fungsional, (2) resiko fisik, (3) resiko keuangan, (4) resiko sosial, (5) resiko psikologis, dan (6) resiko waktu.

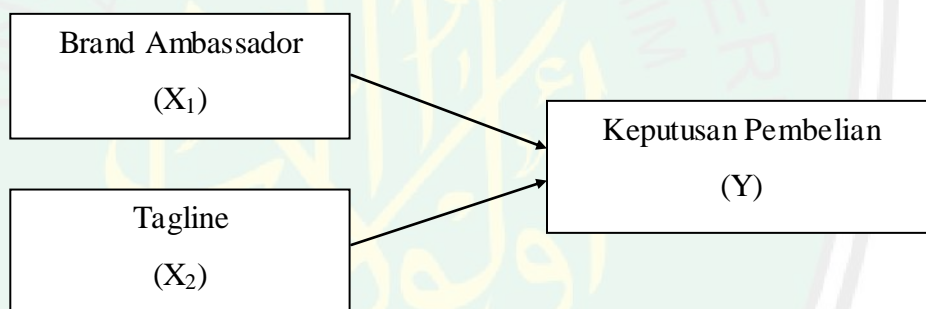
5. Perilaku pasca pembelian

Setelah konsumen membeli suatu produk, konsumen tersebut bisa merasakan puas dan tidak puas sehingga berdampak pada proses pasca pembelian. Dan yang menjadi penentu antara puas dan tidak puasnya konsumen terhadap suatu produk adalah hubungan antara harapan dan kinerja yang dirasakan dari produk.

2.3 Kerangka Konseptual

Dari hasil pengembangan hipotesis dan telaah pustaka maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Konseptual



Sumber: diolah peneliti, 2020

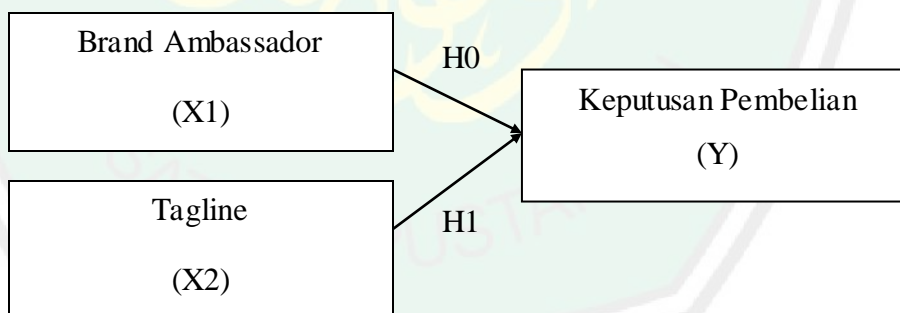
Analisis produk kosmetik pada Nature Republic ini ditinjau dari *brand ambassador*. Dimana EXO menjadi *ambassador* dari produk nature Republic yang diharapkan mampu menarik perhatian dan memunculkan niat beli konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan mendapatkan loyalitas dari konsumen. Dalam penelitian tersebut menggunakan analisis kuantitatif dan dapat disimpulkan sebagai hasil penelitian.

2.4 Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah pernyataan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya (Umar, 2002:67). Sedangkan menurut Wibisono (2003:33) hipotesis merupakan sebuah asumsi yang belum terbukti atau alternatif pemecahan masalah yang mungkin dari suatu permasalahan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis merupakan sekumpulan alternatif jawaban yang belum diketahui kebenarannya terhadap pernyataan penelitian. Berdasarkan pengertian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H0 Diduga variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Nature Republic.
- H1 Diduga variabel *Tagline* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Nature Republic.

Gambar 2.4
Kerangka Hipotesis



Sumber: data diolah 2020

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dengan landasan teori yang telah dipaparkan dan hipotesis yang telah dikembangkan maka penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif menurut Silalahi (2012:334) merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena berdasarkan data-data yang didapatkan. Kerangka analisis ini berhubungan dengan masalah yang dirumuskan (hal yang dipertanyakan), tujuan penelitian (hal yang dicari), dan pernyataan hipotesis (hal yang di duga).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic” ini dilakukan di Kota Malang. Penelitian secara geografis berada di Lowokwaru, Malang. Agar tidak terjadi bias dalam pengambilan sampel maka dibatasi pada pengguna kosmetik Nature Republic.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari : obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisa dan dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya (sugiono, 2013:115).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna kosmetik Nature Republic, baik dari kalangan anak pelajar, mahasiswa maupun orang tua yang tinggal di kota Malang. Karakteristik konsumen dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah atau sedang menggunakan kosmetik Nature Republic.

3.3.2 Sampel

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka peneliti menentukan sampel minimal menggunakan rumus yang dipaparkan oleh Malhotra (1993) dalam Hidayat dan Istiadah (2011:186) yaitu ukuran sampel minimal 4 atau 5 kali dari jumlah indikator yang diteliti. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 33, sehingga total dari 33 indikator tersebut menjadi acuan untuk diteliti dengan perhitungan $33 \times 5 = 165$ sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *Sampling Purposive*. Menurut Sugiono (2012:122) *Sampling Purposive* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan mempertimbangkan bagi para konsumen yang pernah atau sedang menggunakan kosmetik Nature Republic.

3.5 Data, Jenis Data dan Sumber Data

Menurut Asnawi dan Mashyuri (2009:153) data merupakan catatan keterangan sesuai dengan bukti kebenaran atau bahan-bahan yang digunakan sebagai dukungan penelitian. Sedangkan jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif hasil dari kuantifikasi jawaban responden. Jawaban responden tersebut menghasilkan data yang bersifat terstruktur, sehingga perlu adanya proses pengkuantitatifan (Istijanto, 2005:42).

Untuk sumber data dalam penelitian ini yang digunakan adalah sumber data primer dari penyebaran kuesioner. Menurut Umar (2003:84) sumber data primer merupakan data yang didapatkan melalui sumber pertama yang berwujud wawancara, pengisian kuesioner atau tanda bukti suatu transaksi.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Kuisisioner

Sugiono (2014:135) mendefinisikan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data dengan menyebarkan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dengan berkembangnya dunia teknologi memungkinkan peneliti untuk tidak hadir bertemu secara langsung dengan responden, namun cukup dengan menyebarkan pertanyaan atau pernyataan secara online melalui aplikasi chat atau email yang telah tersedia saat ini.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari responden yang mengisi kuisisioner sehingga jawaban yang didapat dijamin ketepatan objektivitasnya. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta respon konsumen terhadap sumber pengetahuan konsumen akan Nature Republic.

3.7. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai feneomena sosial atau sering disebut *Summated Rating Scale*, karena digunakan untuk memberi kesempatan kepada responden unuk mengekspresikan atau mengungkapkan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2017:32). Dalam penelitian ini, peneliti memberikan lima alternatif jawaban

untuk dijawab oleh para responden dengan menggunakan skor 1 sampai dengan seperti yang dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2013:94)

3.8 Definisi Operasional Variabel

Umar (2003:233) menjelaskan definisi operasional sebagai suatu penentuan konstruksi sehingga menjadi variabel atau variabel-variabel yang dapat diukur. Sedangkan menurut Djiwandono (2015:19) definisi operasional variabel merupakan variabel yang dapat diteliti, diamati, di uji dan bisa dijadikan angka.

Untuk masing-masing variabel dan indikator dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Independent (Variabel Bebas) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan pada variabel dependent dan memiliki hubungan yang positif maupun negatif dengan variabel dependent nantinya (Situmorang, 2017:36). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent atau variabel bebas (X) adalah *Brand Ambassador* (X1) dan *Tagline* (X2). *Brand Ambassador* merupakan ikon udaya, lambang atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran untuk mewakili suatu produk. *Tagline*

merupakan suatu ungkapan berupa kalimat singkat yang berisi pesan atau tujuan komunikasi suatu iklan.

2. Variable Dependent merupakan variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah penelitian, dengan tujuan memahami dan membuat variabel terikat (Situmorang, 2017:36). Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen atau variabel terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Nature Republic.

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur	Sumber
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	<i>Visibility</i> (kepopuleran)	Masyarakat mengenal EXO sebagai bintang idola dan mengakui kepopuleran EXO.	1. Dikenal oleh public 2. Berkepriadian menarik 3. Berperilaku baik	Likert	Royan (2004:15)
	<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	EXO dipercaya mampu memberikan keyakinan atau kepercayaan masyarakat terhadap produk kosmetik Nature Republic.	4. Kemampuan mengkomunikasikan produk 5. Kemampuan dalam meyakinkan produk. 6. Dapat dipercaya		
	<i>Attraction</i> (Daya Tarik)	EXO sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki penampilan atau visual yang menawan dan memiliki sifat	7. Penampilan atau visual yang baik dan menarik. 8. Memukau disetiap penampilan. 9. Dapat		

		yang baik.	memberikan inspirasi		
	<i>Power</i> (Kekuatan)	EXO memiliki sifat yang baik dan cara yang unik dalam memperkenalkan produk kosmetik Nature Republic.	10. Sosok yang dapat diteladani 11. Memiliki keunikan atau ciri khas.		
<i>Tagline</i> (X2)	Mudah diingat	Memberikan kesan sehingga <i>tagline</i> Nature Republic diingat dengan mudah dan mementuk asosiasi pada merek Nature Republic.	12. Memiliki keunikan 13. Memiliki ciri khas atau perbedaan 14. Lucu 15. Menautkan 16. Dibicarakan	Likert	Chiaravalle & Schenck (2015) Swartz (2015) Foster (2001) Aaker (1991)
	Asli	<i>Tagline</i> Nature Republic diciptakan perusahaan itu sendiri tanpa mengambil, meniru dan mencontoh dari referensi manapun.	17. Memiliki kemurnian 18. Kreatif		
	Terpercaya	<i>Tagline</i> Nature Republic mampu memberikan pandangan positif pada konsumen tentang kepribadian merek.	19. Diakui publik 20. Bermakna positif 21. Berkualitas		
	Sederhana	<i>Tagline</i> Nature Republic singkat	22. Singkat 23. Jelas		

		dan jelas sehingga mengarah pada inti pesan yang ingin disampaikan.	24. Inti		
	Provokatif	<i>Tagline</i> Nature Republic mengajak konsumen memikirkan merek dan menyampaikan manfaat-manfaat merek.	25. Menyampaikan manfaat 26. Dapat mempengaruhi 27. Terpikirkan		
	Bisa dikampanyekan	<i>Tagline</i> Nature Republic bisa menyesuaikan dan bisa digunakan diberbagai tayangan iklan dengan versi yang berbeda-beda	28. Fleksibel		
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah	Menyadari akan adanya kebutuhan	29. Menyadari kebutuhan	Likert	Kotler & Armstrong (2001)
	Pencarian informasi	Mencari informasi secara aktif	30. Mencari informasi		
	Evaluasi alternatif	Melakukan penilaian terhadap merek	31. Mendapat informasi dan alternatif lain		
	Keputusan Pembelian	Menentukan pilihan untuk membeli produk	32. Melakukan pembelian		

	Perilaku Pasca Pembelian	Perasaan puas setelah membeli	33. Perasaan puas dan melakukan pembelian ulang		
--	--------------------------	-------------------------------	---	--	--

Sumber: data diolah 2020

3.9 Uji Instrumen

3.9.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian diperlukan alat bantu berupa kuesioner, namun sebelum digunakan harus diuji terlebih dahulu kevaliditasan dan kereabilitasnya. Untuk menunjukkan sejauh mana instrument penelitian dapat dipercaya, maka diperlukan adanya dua pengujian, yaitu:

1. Validitas

Ghozali (2013:24) menjelaskan bahwa suatu instrumen dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk menunjukkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan soal skor variabel. Instrument dikatakan valid jika nilai *Correlated Item Total Correlation* $\geq 0,3$.

2. Reliabilitas

Maharani (2017:12) menjelaskan bahwa suatu instrument dapat dikatakan reliabel jika instrument tersebut dapat dipakai untuk mengukur suatu gejala pada waktu berlainan dan senantiasa menunjukkan hasil yang sama atau secara konsisen memberi hasil ukuran yang sama. Instrument dikatakan reliabel jika nilai koefisien alphanya $\geq 0,6$.

3.10 Analisis Data

3.10.1 Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Analisis PLS merupakan metode statistika multivarian yang membandingkan antara variabel independen berganda dan variabel dependen berganda.

3.10.1.1 Model Spesifikasi PLS

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:188) Model spesifikasi PLS dalam analisis jalur terdiri atas tiga tipe hubungan, yaitu :

1. *Inner Model*

Inner model menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori. Model persamaan *inner model* dapat disusun sebagai berikut:

$$\eta = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Karena PLS didesain untuk *model recursive*, maka hubungan antar variabel laten disebut juga *causal chain system*. Adapun bentuk persamaan *causal chain system* dapat disusun sebagai berikut :

$$\eta_1 = \sum \beta_{ji} \eta_i + \sum \gamma_{ji} \xi_i + \zeta_j$$

2. *Outer Model*

Outer Model atau model pengukuran menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel lainnya. Pada *outer model* terdapat dua model yaitu model reflektif dan model formatif. Persamaan *outer model* untuk konstruk reflektif dapat disusun sebagai berikut:

$$x = \hat{x}\xi + \epsilon_x$$

$$y = \hat{y}\eta + \epsilon_y$$

Persamaan *outer model* untuk konstruk formatif dapat disusun sebagai berikut:

$$\xi = \Pi\xi_x + \delta\xi$$

$$\eta = \Pi\eta + \delta\eta$$

3. *Weight Relation*

Skor *weight relation* menunjukkan hubungan nilai varian antar-indikator dengan variabel latennya sehingga diasumsikan memiliki nilai mean sama dengan nol (0) dan varian sama dengan satu (1) untuk menghilangkan konstanta dalam persamaan kausalitas.

$$\xi_b = \sum k_b w_k b x_k b \eta_i = \sum k_i w_k i y_k i$$

3.10.1.2 Evaluasi Model PLS

Pengevaluasian *outer model* dan *inner model* dilaksanakan untuk mengevaluasi model PLS (Chin, 1995 dalam Abdillah dan Jogiyanto, 2015:195).

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk harusnya memiliki hubungan satu sama lain yang tinggi. *Loading factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk digunakan untuk menilai uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif tersebut. Loading 0.50 dianggap signifikan secara praktis. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai faktor loading, semakin penting peranan loading dalam menginterpretasi matrik faktor. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.7 *communality* > 0.5 dan AVE > 0.5.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki hubungan tinggi. *cross loading* pengukuran dengan konstruknya menjadi alat penilaian uji validitas diskriminan. Cara yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah membandingkan nilai akar *average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model, jika akar AVE konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih besar dari 0.50.

c. Composite Reliability

Composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai alpha atau *composite reliability* > 0,6 (Hair et al., 2008 dalam Abdillah dan Jogiyanto, 2015:196). Namun, uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi.

2. Model Struktural (Inner Model)

Goodness of Fit Model diukur menggunakan *R-Square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi, *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, namun sebaliknya jika nilai *Q-square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan *Q-square* dihitung menggunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Dimana R_1^2 , R_p^2 merupakan *R-square* variabel endogen dalam model persamaan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Nature Republic

Nature Republic membuka toko pertamanya pada Maret 2009. Toko dibuka di luar Korea Selatan di Taiwan , Singapura , Thailand , dan Malaysia pada 2011. Pada tahun 2011, Nature Republic membuka toko pertamanya di Kamboja dan meluncurkan toko pertamanya di Filipina pada 13 November 2012.

Merek ini terlibat dalam skandal pada tahun 2015, ketika pendiri dan mantan CEO Jung Woon-ho dipenjara karena penggelapan dan pelanggaran kepercayaan karena berjudi di luar negeri. Dia juga diduga menghabiskan miliaran won di lobi untuk hukuman yang lebih singkat. Setelah menggantikannya dengan Kim Chang-ho, merek membuka lebih banyak toko di AS, yang sudah memiliki 17 toko sejak 2012. Ia meluncurkan toko di Torrance, California, dan memiliki rencana untuk membuka toko lain di Elmhurst, New York sebagai bagian dari rencananya untuk terus membangun kehadirannya di negara itu. Pada bulan Desember 2019, toko Nature Republic diluncurkan di Uzbekistan.

Nature Republic menempati posisi keempat di pasar brand kosmetik Korea. Fakta bahwa Nature Republic tidak memiliki peringkat tinggi mendapat perhatian dari kritikus karena mampu membuka toko offline sebanyak 212 pada tahun 2014. Sejak tahun 2009 Nature Republic memiliki tingkat penjualan sebesar 40 miliar won hanya dalam setahun. Kemudian pada tahun berikutnya mampu mencapai 50 miliar won dalam penjualan dan mencapai 250 miliar won pada tahun 2014.

Strategi Nature Republic untuk memulai konsep *brand* nya telah memiliki identitas tersendiri yang membedakan dengan *brand* lainnya. Nature Republic saat ini memiliki sekitar 120 cabang individu di 14 negara termasuk Amerika, Jepang, Taiwan, Hong Kong, Macao, Kamboja, Myanmar, Thailand, Filipina, Vietnam, Indonesia, Mongol dan Cina dan masih berusaha untuk memperluas diri di pasar dunia. Sebagai pusat di Asia, Hongkong telah menjadi awal peluncuran produk Nature Republic di Cina dengan rata – rata 3.000 konsumen yang berkunjung setiap harinya dan tidak sering memiliki konsumen yang mengantri sebelum toko dibuka.

4.1.2 Visi Misi Perusahaan

Visi Nature Republic adalah menjadi pemimpin dipasar global industri kosmetik alami pada tahun 2020. sedangkan misinya adalah memperluas pasar global, memperkuat daya saing produk, memperkuat promosi pemasaran dan efisiensi bisnis domestik.

4.1.3 *Brand Ambassador* Nature Republic

Sesuai dengan visi misi yang telah dirumuskan, perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang berbeda dengan menargetkan tidak hanya pelanggan kosmetik saja, tetapi juga pelanggan asing. Hal itu menjadi alasan Nature Republic menggunakan strategi *Brand Ambassador* untuk memperkenalkan produknya. Penggunaan boy grup asal Korea Selatan “EXO” sebagai brand ambassador nature republic diharapkan mampu menarik perhatian dan memunculkan niat beli konsumen.

Brand ambassador yang dipilih harus dapat mewakili karakter dari produk yang sedang dibawanya, hal inilah yang menjadi keputusan perusahaan Nature

Republic untuk menjadikan EXO sebagai *brand ambassador* mereka. Nature Republic memilih EXO sebagai *brand ambassador* produk mereka karena EXO dianggap memiliki *image* yang baik, sehat dan bersih. Selain itu, popularitas EXO yang tinggi dan tidak hanya terkenal di Negara asalnya namun juga terkenal di negara-negara lain. Berbagai macam penghargaan yang didapatkan EXO menunjukkan bahwa kepopuleran EXO sudah tidak dapat diragukan lagi. Bahkan EXO tercatat dalam *The Guinness World Records* sebagai boy grup yang meraih penghargaan daesaeng paling banyak diacara MNE Asia Music Award.

4.1.4 Tagline Nature Republic

Dalam mempromosikan produk-produknya, perusahaan Nature Republic menggunakan strategi *Tagline*. Dengan *tagline* tersebut diharapkan mampu memberikan kesan yang mendalam sehingga mampu diingat di benak konsumen. Nature Republic mempromosikan produknya melalui *tagline* “*Journey To Nature*”, yaitu *brand* yang hadir dengan konsep memberikan produk yang murni menggunakan bahan dari alam.

4.2 Deskripsi karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Hasil penelitian dari 165 orang responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	40	24,2%
Perempuan	125	75,8%
Total	165	100%

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terlihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 40 responden (24,2%) dan sisanya sebanyak 125 responden (75,8%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dibandingkan dengan responden laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur								Total	
16-20		21-25		26-30		>30			
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
30	18,2	114	69,1	18	10,9	3	1,8	165	100

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia terlihat bahwa usia responden yang paling dominan adalah 21-25 tahun dengan frekuensi sebanyak 114 (69,1%).

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	126	76,4
Karyawan Swasta	18	10,9
Wirausaha	2	1,2
PNS	10	6,1
Lainnya	9	5,4
Total	165	100%

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terlihat bahwa pekerjaan yang paling dominan adalah pelajar/mahasiswa dengan frekuensi sebanyak 126 (76,4%).

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian ini dilakukan untuk mengetahui distribusi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan dan menggambarkan secara mendalam variabel *brand amassador*, *tagline* dan keputusan pembelian.

4.3.1 Variabel *Brand Ambassador*

Variabel *brand amassador* dalam penelitian ini dibentuk dengan 4 indikator yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Dalam indikator *visibility*, *credibility* dan *attraction* masing-masing indikator memiliki 3 item, dan pada indikator *power* terdapat 2 item. Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu dengan pemberian skor terhadap persepsi responden. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel *brand amassador* disajikan pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Diskripsi Variabel *Brand Ambassador* (X1)

Indikator	Jawaban Responden										Rata-rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Visibility											
X1.1	1	0.6	1	0.6	8	4.8	22	13.3	133	80.6	4.7
X1.2	0	0	2	1.2	21	12.7	44	26.7	98	59.4	4.4
X1.3	0	0	1	0.6	21	12.7	43	26.2	100	60.6	4.5
Rata-Rata Indikator <i>Visibility</i>											4.53
Credibility											
X1.4	1	0.6	0	0	16	9.7	50	30.3	98	59.5	4.5
X1.5	0	0	1	0.6	20	12.1	45	27.3	99	60	4.4
X1.6	0	0	1	0.6	15	9.1	37	22.4	112	67.9	4.6
Rata-Rata Indikator <i>Credibility</i>											4.5
Attraction											
X1.7	0	0	0	0	10	6.1	37	22.4	118	71.5	4.6
X1.8	2	1.2	5	3	8	4.8	38	23	112	68	4.7
X1.9	1	0.6	1	0.6	39	23.6	49	29.7	75	45.6	4.2
Rata-Rata Indikator <i>Attraction</i>											4.5
Power											

X1.10	2	1.2	5	3	53	32.1	36	21.8	71	43	4.0
X1.11	3	1.8	1	0.6	20	12.1	65	39.5	76	46.4	4.4
Rata-Rata Indikator Power											4.2
Rata-Rata Variabel Brand Ambassador											4.43

Tabel 4.4 menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 165 responden untuk variabel *brand ambassador*, yaitu:

a. *Visibility*

- Hasil rata-rata jawaban sebesar 4.7 yang artinya mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan “EXO sebagai *ambassador* Nature Republic merupakan sosok yang populer”.
- Hasil rata-rata jawaban sebesar 4.4 yang artinya mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan “EXO memiliki kepribadian atau sifat yang baik”.
- Hasil rata-rata jawaban sebesar 4.5 yang artinya mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan “EXO merupakan sosok yang memiliki perilaku yang baik.”.

b. *Credibility*

- Hasil rata-rata jawaban sebesar 4.5 yang artinya mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan “EXO memiliki pengetahuan dan keahlian dalam mengkomunikasikan produk”.
- Hasil rata-rata jawaban sebesar 4.4 yang artinya mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan “EXO memiliki kemampuan untuk meyakinkan bahwa Nature Republic merupakan produk alami dari alam”.
- Hasil rata-rata jawaban sebesar 4.6 yang artinya mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan “EXO merupakan sosok selebriti yang dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan iklan”.

c. *Attraction*

- Hasil rata-rata jawaban sebesar 4.6 yang artinya mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan “EXO memiliki daya tarik secara fisik”.
- Hasil rata-rata jawaban sebesar 4.7 yang artinya mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan “EXO merupakan selebriti yang mampu memikat dan memukau dalam setiap iklan, film, dan aktivitas entertain yang dibintanginya”.
- Hasil rata-rata jawaban sebesar 4.2 yang artinya mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan “EXO merupakan sosok yang mampu memberikan inspirasi”.

d. *Power*

- Hasil rata-rata jawaban sebesar 4.0 yang artinya mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan “EXO merupakan sosok yang dapat diteladani”.
- Hasil rata-rata jawaban sebesar 4.4 yang artinya mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan “EXO memiliki cara yang unik dalam mengiklankan produk nature republic”.

4.3.2 Variabel *Tagline*

Variabel *tagline* dalam penelitian ini dibentuk dengan 6 indikator yaitu mudah di ingat, asli, terpercaya, sederhana, provokatif dan dapat dikampanyekan. Dalam indikator mudah di ingat memiliki 5 item, pada indikator asli memiliki 2 item, sedangkan pada indikator terpercaya, sederhana dan provokatif masing-masing indikator memiliki 3 item, dan pada indikator dapat dikampanyekan terdapat 1 item. Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara

kuantitatif, yaitu dengan pemberian skor terhadap persepsi responden. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel *tagline* disajikan pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Deskripsi variabel *Tagline* (X2)

Indikator	Jawaban Responden										Rata-rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Mudah di Ingat											
X2.1	0	0	1	0.6	7	4.2	78	47.3	79	47.9	4.4
X2.2	0	0	1	0.6	16	9.7	96	58.2	52	31.5	4.2
X2.3	0	0	8	4.8	22	13.3	69	41.8	66	40	4.2
X2.4	1	0.6	1	0.6	11	6.7	87	52.7	65	39.5	4.3
X2.5	3	1.5	2	1.2	37	22.4	73	44.2	50	30.6	4.0
Rata-Rata Indikator Mudah diingat											4.22
Asli											
X2.6	0	0	2	1.2	28	17	69	41.8	66	40	4.2
X2.7	0	0	1	0.6	29	17.6	79	47.9	56	34	4.1
Rata-Rata Indikator Asli											4.15
Terpercaya											
X2.8	8	4.8	3	1.8	31	18.8	84	50.9	39	23.7	4.1
X2.9	0	0	0	0	10	6.1	81	49.1	74	44.8	4.4
X2.10	0	0	1	0.6	11	6.7	76	46.1	77	46.7	4.4
Rata-Rata Indikator Terpercaya											4.3
Sederhana											
X2.11	0	0	3	1.8	15	9.1	79	47.9	68	41.2	4.3
X2.12	0	0	1	0.6	8	4.8	86	52.1	70	42.4	4.3
X2.13	0	0	0	0	8	4.8	94	57	63	38.2	4.3
Rata-Rata Indikator Sederhana											4.3
Provokatif											
X2.14	0	0	2	1.2	12	7.3	73	44.2	78	47.3	4.4
X2.15	1	0.6	2	1.2	19	11.5	66	40	77	46.8	4.3
X2.16	0	0	2	1.2	22	13.3	72	43.6	69	41.8	4.2
Rata-Rata Indikator Provokatif											4.3
Dapat di Kampanyekan											
X2.17	1	0.6	3	1.8	16	9.7	72	43.7	73	44.2	4.3
Rata-Rata Indikator Dapat di Kampanyekan											4.3
Rata-Rata Variabel <i>Tagline</i>											4.26

Tabel 4.5 menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 165 responden untuk variabel *tagline*, yaitu:

a. Indikator mudah di ingat

- Hasil rata-rata jawaban sebesar 4.4 yang artinya mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan “*Tagline* Nature Republic “#journey to nature” unik”.
- Hasil rata-rata sebesar 4.2 yang artinya responden setuju dengan pernyataan “*Tagline* Nature Republic “#journey to nature” berbeda dengan yang lain”.
- Hasil rata-rata sebesar 4.2 yang artinya responden setuju dengan pernyataan “*Tagline* Nature Republic “#journey to nature” lucu”.
- Hasil rata-rata sebesar 4.3 yang artinya responden setuju dengan pernyataan “*Tagline* nature republic “#journey to nature” mampu menautkan pada merek Nature Republic”.
- Hasil rata-rata sebesar 4.0 yang artinya responden setuju dengan pernyataan “*Tagline* nature republic “#journey to nature” dibicarakan orang”.

b. Indikator asli

- Hasil rata-rata sebesar 4.2 menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan “*Tagline* nature republic “#journey to nature” murni dibuat oleh perusahaan.
- Hasil rata-rata sebesar 4.1 menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan “*Tagline* nature republic “#journey to nature” kreatifitas perusahaan”.

c. Indikator terpercaya

- Hasil rata-rata sebesar 4.1 menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan “Tagline nature republic “#journey to nature” diakui”.
 - Hasil rata-rata sebesar 4.4 menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan “Tagline nature republic “#journey to nature” memiliki pesan positif”.
 - Hasil rata-rata sebesar 4.4 menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan “Tagline nature republic “#journey to nature” menggambarkan kualitas produk”.
- d. Indikator sederhana
- Hasil rata-rata sebesar 4.3 menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan “Tagline nature republic “#journey to nature” terlihat singkat”.
 - Hasil rata-rata sebesar 4.3 menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan “Tagline nature republic “#journey to nature” jelas dalam menyampaikan pesan produk”.
 - Hasil rata-rata sebesar 4.3 menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan “Tagline nature republic “#journey to nature” menyampaikan inti dari pesan produk”.
- e. Indikator provokatif
- Hasil rata-rata sebesar 4.4 menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan “Melalui Tagline “#journey to nature” saya dapat mengetahui manfaat nature republic”.
 - Hasil rata-rata sebesar 4.3 menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan “Tagline nature republic “#journey to nature” dapat mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan pembelian”.

- Hasil rata-rata sebesar 4.2 menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan “Tagline “#journey to nature” dapat mengingatkan saya pada merek nature republic”.

f. Indikator dapat dikampanyekan

- Hasil rata-rata sebesar 4.2 menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan “Tagline “#journey to nature” fleksibel atau dapat dipergunakan diberbagai tema iklan”.

4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dibentuk dengan 5 indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian dengan masing-masing indikator memiliki 1 item. Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu dengan pemberian skor terhadap persepsi responden. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel 4.6.

Tabel 4.6

Deskripsi variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Jawaban Responden										Rata-rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Pengenalan Masalah											
X1.1	1	0.6	2	1.2	3	1.8	39	23.6	120	72.7	4.6
Pencarian Informasi											
X1.4	0	0	0	0	10	6.1	70	42.4	85	51.5	4.4
Evaluasi Alternative											
X1.7	0	0	0	0	3	1.8	79	47.9	83	50.3	4.5
Keputusan Pembelian											
X1.10	0	0	1	0.6	9	5.5	79	47.9	76	46.1	4.4
Perilaku Pasca Pembelian											
X1.10	0	0	2	1.2	25	15.2	54	32.7	84	50.9	4.3

Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian	4.44
---	-------------

Tabel 4.6 menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 165 responden untuk variabel keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan masalah
 - Hasil rata-rata jawaban sebesar 4.6 menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan “Produk Nature Republic sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya”.
- b. Pencarian informasi
 - Hasil rata-rata jawaban sebesar 4.4 menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan “Adanya kebutuhan perawatan kulit membuat saya berusaha mencari informasi tentang Nature Republic”.
- c. Evaluasi alternatif
 - Hasil rata-rata jawaban sebesar 4.5 menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan “Informasi mengenai manfaat yang diberikan Nature Republic mudah dipahami”.
- d. Keputusan pembelian
 - Hasil rata-rata jawaban sebesar 4.4 menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan “Saya memutuskan untuk membeli produk Nature Republic”.
- e. Perilaku pasca pembelian
 - Hasil rata-rata jawaban sebesar 4.3 menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan “Karena sesuai dengan yang saya harapkan, saya akan melakukan pembelian ulang”.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana sebuah alat ukur mampu mengukur sesuatu yang diukur (solimun, 2006 dalam supriyanto dan machfudz, 2010:249) pengujian dilakukan dengan melihat hasil dari *Discriminant Validity (Cross Loading)* dan *Composite Reliability*. Perangkat ukur dikatakan valid apabila koefisien korelasinya ≥ 0.3 . perolehan item-item pernyataan yang lebih besar dari 0.3 menunjukkan bahwa item-item tersebut valid. Pada tabel berikut disajikan hasil uji validitas setiap item dimana *person correlation* diatas 0.3 yang berarti item tersebut valid.

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador*

Indikator	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Hasil Uji
<i>Visibility</i>	X1.1	0.777	Valid
	X1.2	0.858	Valid
	X1.3	0.841	Valid
<i>Credibility</i>	X1.4	0.861	Valid
	X1.5	0.781	Valid
	X1.6	0.861	Valid
<i>Attraction</i>	X1.7	0.603	Valid
	X1.8	0.771	Valid
	X1.9	0.757	Valid
<i>power</i>	X1.10	0.687	Valid
	X1.11	0.764	Valid

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel *Tagline*

Indikator	Item	Pearson Correlation	Hasil Uji
Mudah di ingat	X2.1	0.511	Valid
	X2.2	0.574	Valid
	X2.3	0.642	Valid
	X2.4	0.471	Valid
	X2.5	0.703	Valid
Asli	X2.6	0.688	Valid
	X2.7	0.675	Valid
Terpercaya	X2.8	0.540	Valid
	X2.9	0.529	Valid
	X2.10	0.644	Valid
sederhana	X2.11	0.569	Valid
	X2.12	0.618	Valid
	X2.13	0.618	Valid
Provokatif	X2.14	0.649	Valid
	X2.15	0.725	Valid
	X2.16	0.694	Valid
Dapat dikampanyekan	X2.17	0.610	Valid

Tabel 4.9

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Item	Pearson Correlation	Hasil Uji
Pengenalan Masalah	Y1	0.714	Valid
Pencarian Informasi	Y2	0.754	Valid
Evaluasi Aternative	Y3	0.745	Valid
Keputusan Pembelian	Y4	0.794	Valid
Perilaku Pasca Pembelian	Y5	0.672	Valid

4.4.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas instrument menunjukkan bahwa item-item pernyataan variabel *brand ambassador*, *tagline* dan keputusan pembelian diperoleh nilai keofisien alpha >0.6 . perolehan angka yang lebih besar dari 0.6 menunjukkan bahwa item-item pernyataan tersebut reliabel.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
<i>Brand Ambassador</i>	0.945	Reliabel
<i>Tagline</i>	0.856	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.877	Reliabel

4.5 Hasil Pengujian Persamaan Struktural Pendekatan PLS

Berikut ini disajikan hasil evaluasi model empirik penelitian, pengujian meliputi *inner model*, *outer model* dan *weigh relation*.

4.5.1 Hasil Pengujian Loading Factor (Outer Model)

Terdapat tiga kriteria didalam penggunaan teknik analisis data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*.

4.5.1.1 Convergent Validity

Nilai *loading factor* menunjukkan bobot setiap indikator sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan nilai dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel terkuat (dominan). Dalam model PLS, *loading factor* untuk indikator reflektif adalah *outer loading* dan untuk indikator formatif adalah *outer weight*. Menurut Chin (1998) dalam Ghazali (2008) untuk penelitian tahap awal skala pengukuran *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan *loading factor* sebesar 0.5.

Tabel 4.11
Loading Factor

Variabel	Indikator	Item	Outer Loading
<i>Brand Ambassador</i>	<i>Visibility</i>	X1.1	0.777

		X1.2	0.858
		X1.3	0.841
	<i>Credibility</i>	X1.4	0.861
		X1.5	0.781
		X1.6	0.861
	<i>Attraction</i>	X1.7	0.602
		X1.8	0.771
		X1.9	0.757
	<i>Power</i>	X1.10	0.687
		X1.11	0.764
Tagline	Mudah di ingat	X2.1	0.511
		X2.2	0.574
		X2.3	0.642
		X2.4	0.471
		X2.5	0.703
	Asli	X2.6	0.688
		X2.7	0.675
	Terpercaya	X2.8	0.540
		X2.9	0.529
		X2.10	0.644
	sederhana	X2.11	0.569
		X2.12	0.618
		X2.13	0.618
	Provokatif	X2.14	0.649
		X2.15	0.725
		X2.16	0.694
	Dapat dikampanyekan	X2.17	0.610
Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	Y1	0.722
	Pencarian Informasi	Y2	0.751
	Evaluasi Alternative	Y3	0.747
	Keputusan Pembelian	Y4	0.795
	Perilaku Pasca Pembelian	Y5	0.660

Berdasarkan hasil *convergent validity* diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat 1 item yang tidak memenuhi syarat (<0.5), yaitu X2.4. item ini akan dieliminasi atau tidak perlu diikutkan dalam pengujian selanjutnya dikarenakan akan berpengaruh pada nilai koefisien jalur variabel yang lain. Berikut adalah tabel *outer loading* setelah dilakukan revisi.

Tabel 4.12
Loading Factor Setelah Revisi

Variabel	Indikator	Item	Outer Loading	
<i>Brand Ambassador</i>	<i>Visibility</i>	X1.1	0.777	
		X1.2	0.858	
		X1.3	0.841	
	<i>Credibility</i>	X1.4	0.861	
		X1.5	0.781	
		X1.6	0.861	
	<i>Attraction</i>	X1.7	0.602	
		X1.8	0.771	
		X1.9	0.757	
		<i>Power</i>	X1.10	0.687
X1.11			0.764	
Tagline	Mudah di ingat	X2.1	0.511	
		X2.2	0.574	
		X2.3	0.642	
		Asli	X2.5	0.703
			X2.6	0.688
			X2.7	0.675
	Terpercaya	X2.8	0.540	
		X2.9	0.529	
		X2.10	0.644	
		X2.11	0.569	
		sederhana	X2.12	0.618
			X2.13	0.618
			X2.14	0.649
			X2.15	0.725
X2.16			0.694	
	Dapat dikampanyekan	X2.17	0.610	
Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	Y1	0.722	
	Pencarian Informasi	Y2	0.751	

Evaluasi Alternative	Y3	0.747
Keputusan Pembelian	Y4	0.795
Perilaku Pasca Pembelian	Y5	0.661

4.5.1.2 Uji *Average Extracted* (AVE)

Kriteria *validity* dan *reliability* juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Nilai AVE yang diharapkan melebihi dari angka >0.5 . tabel berikut akan menyajikan nilai akar AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 4.13
Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0.611
<i>Tagline</i> (X2)	0.394
Keputusan Pembelian (Y)	0.542

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa variabel *tagline* memiliki nilai AVE dibawah 0.5 yang artinya tidak reliabel. Revisi dilakukan untuk menaikkan angka AVE variabel yang dibawah 0.5 dengan mengeliminasi item yang memiliki *loading factor* terkecil sehingga angka AVE yang diinginkan dapat terpenuhi. Item yang dieliminasi untuk variabel *tagline* adalah X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.8, X2.9, X2.10, X2.11, X2.12 dan X2.13.

Tabel 4.14
***Outer Loading* Variabel *Tagline* setelah Eliminasi**

Variabel	Indikator	Item	<i>Outer Loading</i>
Tagline	Asli	X2.5	0.703
		X2.6	0.688
		X2.7	0.675

Provokatif	X2.14	0.649
	X2.15	0.725
	X2.16	0.694
Dapat dikampanyekan	X2.17	0.610

Setelah mengeliminasi item terkecil pada variabel *tagline*, pada tabel 4.15 merupakan hasil AVE setelah dilakukan revisi. Hasilnya menunjukkan seluruh variabel telah memiliki nilai AVE diatas 0.5 yang artinya reliabel.

Tabel 4.15
Nilai Average Variance Extracted (AVE) Revisi

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	0.611
<i>Tagline (X2)</i>	0.506
Keputusan Pembelian (Y)	0.543

4.5.1.3 Discriminan Validity

Discriminant validity dilakukan dengan memperhatikan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk diskriminan yang memadai yaitu dengan membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain.

Tabel 4.16
Nilai Discriminan Validity (Cross Loading)

	Brand Ambassador (X1)	Tagline (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.777	0.372	0.316
X1.2	0.858	0.544	0.486
X1.3	0.841	0.512	0.425
X1.4	0.861	0.476	0.442
X1.5	0.781	0.573	0.381

X1.6	0.861	0.483	0.419
X1.7	0.603	0.240	0.335
X1.8	0.771	0.466	0.463
X1.9	0.757	0.410	0.305
X1.10	0.687	0.467	0.281
X1.11	0.764	0.553	0.385
X2.5	0.516	0.700	0.423
X2.6	0.434	0.680	0.292
X2.7	0.373	0.691	0.361
X2.14	0.390	0.678	0.333
X2.15	0.434	0.790	0.433
X2.16	0.432	0.743	0.432
X2.17	0.396	0.689	0.440
Y1	0.553	0.432	0.714
Y2	0.287	0.366	0.754
Y3	0.326	0.452	0.745
Y4	0.361	0.381	0.794
Y5	0.257	0.391	0.672

Dari tabel 4.18 Dapat dilihat bahwa semua nilai *loading factor* untuk setiap indikator masing-masing variabel laten sudah memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari nilai *loading factor* variabel yang lain jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini memiliki arti bahwa setiap variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik dimana syarat *discriminant validity* pada penelitian ini telah terpenuhi.

4.5.1.4 *Composite Reliability*

Uji reliabilitas selanjutnya menggunakan nilai *composite reliability* sebagai berikut:

Tabel 4.17
Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	0.945
<i>Tagline (X2)</i>	0.877
Keputusan Pembelian (Y)	0.856

Berdasarkan hasil perhitungan composite reliability diatas telah memenuhi syarat yaitu >0.70 yang berarti instrument yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel.

4.5.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

4.5.2.1 *R-Square*

Pengujian *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* seperti yang disajikan pada tabel 4.17.

Tabel 4.17
R-Square

	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.353

Tabel 4.17 Menunjukkan variabel keputusan pembelian memiliki nilai *r-square* 0,353 yang mengindikasikan bahwa 35,3 % *brand ambassador* dan *tagline* berkontribusi pada keputusan pembelian, sedangkan sisanya 64,7 % dipengaruhi oleh variabel lain.

4.5.2.2 Goodness of Fit

Selanjutnya dilakukan pengujian *Goodness of Fit* model struktural pada *inner model* menggunakan nilai *Q-Square predictive-relevance* (Q^2). Jika nilai $Q^2 > 0$ maka menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance, namun sebaliknya jika nilai $Q^2 \leq 0$ menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance. Nilai R^2 variabel endogen dalam penelitian ini adalah sebesar 0.353. Nilai *Q-Square predictive-relevance* diperoleh dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,353)$$

$$Q^2 = 1 - 0,647$$

$$Q^2 = 0,353$$

$$Q^2 = 35,3\%$$

Hasil perhitungan memperlihatkan nilai *Q-Square predictive-relevance* sebesar 35,3% sehingga model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan. Nilai *predictive-relevance* sebesar 35,3% mengindikasikan bahwa keragaman data yang dijelaskan oleh model tersebut sebesar 35,3%.

4.5.3 Hasil Pengujian Hipotesis (*Inner Model*)

Dasar-dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Tabel 4.18 Memberikan output estimasi pengujian model struktural. Berdasarkan tabel 4.18 Diperoleh perhitungan dalam PLS pengujian dengan metode *bootstrap*.

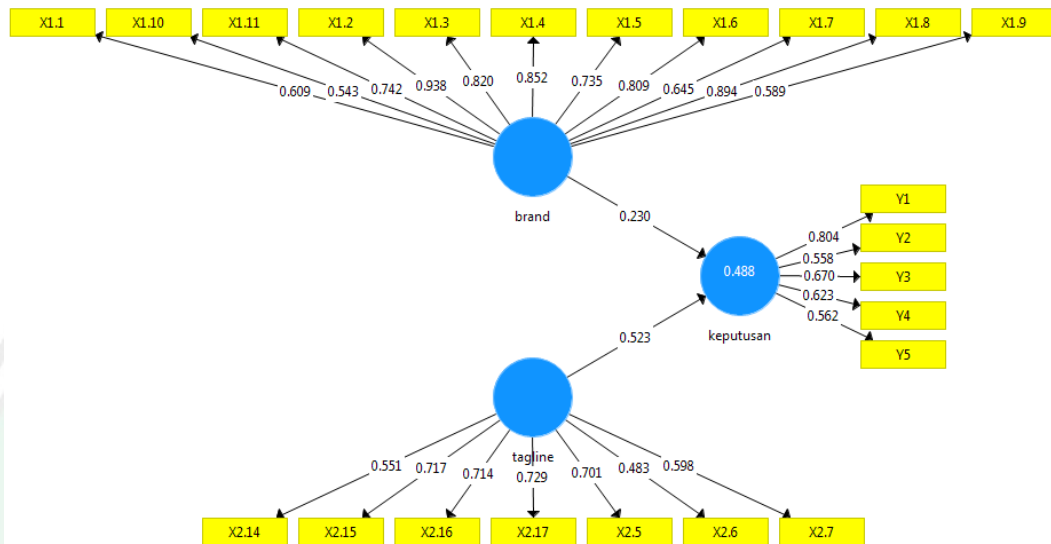
Tabel 4.18

Hasil Nilai *Inner Weight*

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T - Statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand Ambassador</i> ->	0.268	0.275	0.093	2.878	0.004

Keputusan Pembelian					
<i>Tagline</i> -> keputusan Pembelian	0.394	0.399	0.092	4.281	0.000

Gambar 4.1
Hasil Pengujian PLS Algorithm



H0 *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien jalur sebesar 0.268 dengan p-value 0.004. Hasil ini berarti bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti **hipotesis pertama diterima**.

H1 *Tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien jalur sebesar 0.394 dengan p-value 0.000 (signifikan) . hasil ini berarti bahwa *tagline* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti **hipotesis kedua diterima**.

4.6 Pembahasan

Pembahasan ditujukan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan. Selanjutnya akan membahas penerimaan terhadap hipotesis penelitian dengan disertai dukungan fakta ataupun penolakan terhadap hipotesis penelitian disertai dengan penjelasan yang diperlukan dengan metode PLS melalui bantuan *software Smart PLS3*. Secara keseluruhan pengujian hubungan variabel *brand ambassador* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Lea-Greenwood (2012, hal. 88) menyatakan *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk, dengan diwakilinya suatu produk maka akan memperkenalkan produk kepada konsumen. Setelah produk dikenal barulah minat beli akan muncul dan dapat membentuk keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis melalui *software Smart PLS3* menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien jalur sebesar 0.268 dengan *p-value* 0.004. Hasil ini berarti bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel *brand ambassador* dalam penelitian ini dijabarkan kedalam indikator yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Indikator yang dipersepsikan paling baik adalah *credibility* dengan *loading factor* 0.861 yang mana nilai tersebut merupakan nilai tertinggi dari *loading factor* yang lainnya. Nilai *loading factor* untuk indikator *credibility* yakni X1.4 sebesar 0.861, X1.5 sebesar 0.781 dan X1.6 sebesar 0.861. Indikator *visibility* menempati urutan

ke dua setelah *credibility*, hal ini dapat dilihat dari nilai masing-masing *loading factor* yang cukup tinggi yakni X1.1 sebesar 0,777, X1.2 sebesar 0,858 dan X1.3 sebesar 0,841. *Attraction* merupakan indikator urutan ke tiga dengan nilai *loading factor* X1.7 sebesar 0,602, X1.8 sebesar 0,771 dan X1.9 sebesar 0.757. sedangkan *Power* merupakan indikator dengan urutan terakhir dengan nilai *loading* paling rendah, yakni X1.10 sebesar 0.687 dan X1.11 sebesar 0.764.

Dari distribusi jawaban responden diketahui rata – rata jawaban responden dari pernyataan sebesar 4,43 yang artinya responden pada umumnya sangat setuju dengan pernyataan mengenai *Brand ambassador*. *Brand ambassador* “EXO” dipercaya dapat mewakili *brand* di mata konsumen. Melalui kepopuleran yang dimiliki EXO diyakini dapat meningkatkan minat beli konsumen semakin tinggi. Selain itu, pesan yang dibawakan oleh para *ambassador* lebih mudah tersampaikan dan keputusan pembelian semakin meningkat dengan adanya kepercayaan pada *ambassador*.

Hal ini menunjukkan bahwa selebriti mampu mendukung sisi psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen melakukan keputusan pembelian. *Brand ambassador* yang dapat mewakili produk adalah mereka yang memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi dan citra yang positif, semakin baik citra selebriti maka akan semakin tinggi pula minat konsumen. *Brand ambassador* memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk menjadikan Nature Republic sebagai produk yang terpercaya.

4.6.2 Tagline Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Tagline atau slogan merupakan suatu rangkaian kalimat pendek dengan tujuan untuk mengkomunikasikan pesan atau informasi mengenai sebuah merek (Surjaatmadja (2008:34)).

Berdasarkan analisis melalui *software Smart PLS3* menunjukkan bahwa variabel *tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien jalur sebesar 0.394 dengan *p-value* 0.000. Hasil ini berarti bahwa *tagline* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel *tagline* dalam penelitian ini dijabarkan kedalam indikator yang terdiri dari kemudahan untuk diingat, keaslian, kepercayaan, kesederhanaan, provokatif dan dapat dikampanyekan. Indikator yang dipersepsikan paling baik adalah indikator provokatif dengan loading faktor sebesar 0.725 yang terdapat pada item X1.15 dengan pernyataan “*Tagline* nature republic “#journey to nature” dapat mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan pembelian”. Sedangkan nilai loading faktor dengan nilai terendah terdapat pada item X2.4 dengan nilai sebesar 0.471 dengan pernyataan *Tagline* “#Journey to nature” lucu.

Menurut Chairiawaty (2012:163) konsep Islam dalam menyampaikan pesan *tagline* yakni yang terpenting dan perlu diperhatikan adalah bagaimana para pemasar menggunakan kata-kata yang sesuai dengan kaidah dan etika yang berlaku. Selain itu secara proposional kata-kata juga harus pantas dan mudah dicerna oleh para konsumen. Dalam Al-Qur’an surat Al-Isra’ ayat 28 disebutkan bahwa Allah memerintahkan agar orang yang beriman menggunakan perkataan yang baik dan pantas. Lebih lanjutnya sebagaimana ayat berikut ini yang artinya: “Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari

Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas” (Q.S. Al-Isra’:28).

Jika *tagline* dikaitkan dengan ajaran islam maka yang muncul adalah memberikan batas yang jelas kepada siapapun bahwa apabila menyampaikan informasi kepada orang lain, terutama apabila memberikan janji seperti yang ada dalam tagline/slogan harus memenuhi rambu-rambu yang diberikan Allah yakni qawlan ma’rufan, qawlan sadidan, qawlan baligo, qawlan kariman dan qawlan layyinan. Adapun apabila di implementasikan dalam *Tagline nature republic* “#journey to nature” sebagai berikut:

- a. Qawlan ma’rufan, yakni memastikan bahwa dalam *Tagline nature republic* “#journey to nature” haruslah disampaikan dengan baik dan ramah.
- b. Qawlan sadidan, yakni memastikan bahwa *Tagline nature republic* “#journey to nature” harus disampaikan secara tegas dan sebenar-benarnya.
- c. Qawlan baligo, yakni memastikan bahwa informasi dalam “*Tagline nature republic* “#journey to nature” harus disampaikan secara jujur dan tidak mengakali.
- d. Qawlan kariman, yakni memastikan bahwa *Tagline nature republic* “#journey to nature” disampaikan secara ikhlas dan lembut.
- e. Qawlan Layyinan, yakni memastikan bahwa *Tagline nature republic* “#journey to nature” disampaikan secara sopan dan bijak.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian yang telah dilakukan pada konsumen pengguna kosmetik Nature Republic tentang pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa selebriti mampu mendukung sisi psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen melakukan keputusan pembelian..
2. *Tagline* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian indikator yang paling berpengaruh adalah indikator mudah diingat, asli, provokatif dan dapat dikampanyekan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *tagline* Nature Republic #Journey to nature mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a. Saran dari peneliti mengenai *Brand Ambassador* yaitu untuk mempertahankan strategi pemasaran dengan tetap menggandeng beberapa *public figure* dalam mempromosikan produknya. Perusahaan dalam memilih *ambassador* sebaiknya tetap memperhatikan

kepopuleran (*visibility*) kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*) dan juga kekuatan (*power*) *ambassador* tersebut.

- b. Saran dari peneliti mengenai *tagline* Nature Republic #Journey to nature yakni pada indikator mudah diingat dengan item X2.4 yaitu *tagline* Nature Republic #Journey to nature mampu menautkan pada merek dengan nilai loading factor sebesar 0.741, sehingga mengharuskan item tersebut untuk dieliminasi. Hal tersebut berarti responden berpendapat bahwa *tagline* Nature Republic #Journey to nature tidak mampu untuk menautkan *tagline* tersebut dengan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut peneliti memberikan saran kepada perusahaan untuk dapat lebih berinovasi dalam membuat *tagline*.
2. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai perbandingan dan referensi, juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian, dan mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait. Peneliti juga dihimbau agar lebih mempersiapkan diri dalam proses pengumpulan data dan dalam hal apapun seperti saat terjadi pandemi yang tidak terduga seperti sekarang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity Capitalizing on the value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Adrian, Payne. (2000), *Pemasaran Jasa The Essence of Service Marketing*, Andi, Yogyakarta.
- Alifiyah Nuraini, (2015). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang). <http://ejournal-S1.Undip.ac.id/index.php/>.
- Asnawi, Nur & Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press.
- Chairiawaty. 2012. *Branding Identity: Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol.2, No.2
- Chandra, Gregorius. (2000). *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi 1. Andi Yogyakarta.
- Chiaravalle, Bill., Schenck, Barbara Findlay. 2015. *Branding fo Dummies, 2nd Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Djakfar, Muhammad. 2012. *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Depok: Penebar Plus⁺.
- Djiwandono, Patrisius Istiarto. 2015. *Meneliti itu Tidak Sulit: Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Bahasa*. Yogyakarta: Deepublish.
- Foster, Timothy R V. 2001. *The Art & Science of the Advertising Slogan*. www.adslogans.co.uk/ans/adslogans_artsience.pdf. Di akses 02 Februari 2020.
- Ghozali, (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Edisi Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2001). *Manajemen Strategis*, Anggota Ikapi, Jogjakarta.
- Hidayat, Taufik. & Istiadah, Nina. 2011. *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 19 untuk Mengolah Data Statistik Penelitian*. Jakarta: Mediakita.
- <https://www.kmanichannel.com/2020/01/boy-group-brand-reputation-2019.html>
- Istijanto. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia Cara Praktis Mendeteksi Dimensi-Dimensi Kerja Karyawan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Knapp, Duane E. 2002. *The Brand Mindset*. Diterjemahkan oleh: Sisnuhadi. Yogyakarta: Andi.

- Kotler, Amstrong. (2000). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke 12. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Maharani (2017). *The Effect of transformational Leadership on organizational citizenship behaviour Mediated by job Satisfaction And Oranizational Commitment. International Journal Of Economic Research*. Vol. 14 Iss. 3 pp 20-218.
- Nuradi. dkk. (2006). Kamus Istilah Periklanan Indonesia, Edisi Pertama. PT. Gramedia Pusaka Utama, Jakarta.
- Rivai, Veithzal. (2012). *Islam Marketing*, Gramedia, Jakarta.
- Royan, Frans M. (2004). *Marketting Celebrities: Selebriti dalam iklan dan strategi selebriti dalam memasarkan diri sendiri*. PT. Elex Media, Komputindo, Jakarta.
- Rustan, Suriyanto. 2009. Mendesain Logo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon., Kanuk, Leslie Lazar. 2008. Perilaku Konsumen. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Silalahi, Ulber. 2012. Metode Penelitian Sosial. Bandung: Refika Aditama.
- Solimun. (2012). Permodelan Persamaan *Sruktural Generalized Structured Component Analysis*. Program Studi Statistika. Universitas Brawijaya. Malang.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

- Sulaiman, Muhammad.,Zakaria, Aizuddinur. 2010. Jejak Bisnis Rasul Diterjemahkan oleh: Gita Romadhona. Jakarta: Hikmah.
- Sumarwan, Ujang. 2004. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Surjaatmadja, Surachman. 2008. Dasar-Dasar Manajemen Merek Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan. Malang: Bayumedia Publishing.
- Susanto, A..B., Wijanarko, Himawan. 2004. Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukung. Jakarta: Quantum.
- Swartz, Eric. 2015. Nuts & Bolts.http://taglineguru.com/nuts_and_bolts.html. Di akses 02 Februari 2020.
- Tjiptono, Fandi. (2008). Strategi Pemasaran Ed III, Erlangga, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2002, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Umar, Husein. 2003. Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wibisono, Dermawan. 2003. Riset Bisnis: Panduan bagi Praktisi dan Akademisi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- www.cekbpom.pom.go.id. Di akses 18 Desember 2019.
- www.databoks.katadata.co.id. Di akses 18 Desember 2019.
- www.kemenperin.go.id. Di akses 02 Januari 2020.
- www.rangking10.com. Di akses 15 Januari 2020.

Lampiran 1

Gambar Brand Ambassador EXO dan Tagline Nature Republic

1. Brand Ambassador Nature Republic EXO 2013 (kiri) - sekarang (kanan)



Sumber : bnt.news (2019)

2. Packaging Mask Sheet Nature Republic



Sumber : www.google.com

3. Tagline “Journey To Nature” Nature Republic



Sumber : www.google.com

Lampiran 2

Petunjuk Pengisian dan Instrumen Kuisioner Kuisioner Penelitian

A. IDENTITAS RESPONDEN

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan yang paling sesuai dengan keadaan Saudara/Saudari. berikan tanda silang (X) pada jawaban yang paling benar.

1. Nama :
2. Usia : <16 16-20 21-25 26-30
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
4. Pekerjaan : Mahasiswa/Pelajar Dosen Lainnya

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan dan setiap alternative jawaban yang diberikan
2. Pilih alternatif jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/Saudari dan berikan tanda centang (✓)
3. Jika terjadi salah dalam pengisian, coret jawaban yang salah tersebut dan ganti dengan jawaban yang benar.

Keterangan pilihan jawaban:

- *SS= Sangat Setuju *S= Setuju *N= Netral
*TS= Tidak Setuju *STS= Sangat Tidak Setuju

C. KUESIONER PENELITIAN

Pernyataan <i>Brand ambassador</i>						
(Indikator <i>Visibility</i>)		SS	S	N	TS	STS
	EXO sebagai <i>ambassador</i> Nature Republic merupakan sosok yang populer					
2.	EXO memiliki kepribadian atau sifat yang baik					

3.	EXO merupakan sosok yang memiliki perilaku yang baik.					
(Indikator Credibility)		SS	S	N	TS	STS
4.	EXO memiliki pengetahuan dan keahlian dalam mengkomunikasikan produk					
5.	EXO memiliki kemampuan untuk meyakinkan bahwa Nature Republic merupakan produk alami dari alam					
6.	EXO merupakan sosok selebriti yang dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan iklan					
(Indikator Attraction)		SS	S	N	TS	STS
7.	EXO memiliki daya tarik secara fisik					
8.	EXO merupakan selebriti yang mampu memikat dan memukau dalam setiap iklan, film, dan aktivitas entertain yang dibintanginya					
9.	EXO merupakan sosok yang mampu memberikan inspirasi					
(Indikator Power)		SS	S	N	TS	STS
10.	EXO merupakan sosok yang dapat diteladani					
11.	EXO memiliki cara yang unik dalam mengiklankan produk nature republic					

Pernyataan Tagline						
No	(Indikator mudah di ingat)	SS	S	N	TS	STS
12.	Tagline Nature Republic “#journey to nature” unik					
13.	Tagline Nature Republic “#journey to nature” berbeda dengan yang lain					

14.	<i>Tagline</i> Nature Republic “# <i>journey to nature</i> ” lucu					
15.	<i>Tagline</i> Nature Republic “# <i>journey to nature</i> ” mampu menautkan pada merek Nature Republic					
16.	<i>Tagline</i> Nature Republic “# <i>journey to nature</i> ” dibicarakan orang					
(Indikator Asli)		SS	S	N	TS	STS
17.	<i>Tagline</i> Nature Republic “# <i>journey to nature</i> ” murni dibuat oleh perusahaan					
18.	<i>Tagline</i> Nature Republic “# <i>journey to nature</i> ” kreatifitas perusahaan					
(Indikator Terpercaya)		SS	S	N	TS	STS
19.	<i>Tagline</i> Nature Republic “# <i>journey to nature</i> ” diakui					
20.	<i>Tagline</i> Nature Republic “# <i>journey to nature</i> ” memiliki pesan positif					
21.	<i>Tagline</i> Nature Republic “# <i>journey to nature</i> ” menggambarkan kualitas produk					
(Indikator Sederhana)		SS	S	N	TS	STS
22.	<i>Tagline</i> Nature Republic “# <i>journey to nature</i> ” terlihat singkat					
23.	<i>Tagline</i> Nature Republic “# <i>journey to nature</i> ” jelas dalam menyampaikan pesan produk					
24.	<i>Tagline</i> Nature Republic “# <i>journey to nature</i> ” menyampaikan inti dari pesan produk					
(Indikator Provokatif)		SS	S	N	TS	STS
25.	Melalui <i>Tagline</i> “# <i>journey to nature</i> ” saya dapat mengetahui manfaat nature republic					

26.	Tagline Nature Republic “#journey to nature” dapat mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan pembelian					
27.	Tagline “#journey to nature” dapat mengingatkan saya pada merek nature republic					
(Indikator dapat dikampanyekan)		SS	S	N	TS	STS
28.	Tagline “#journey to nature” fleksibel atau dapat dipergunakan diberbagai tema iklan					

Pernyataan Keputusan Pembelian						
No	(Indikator Pengenalan Masalah)	SS	S	N	TS	STS
29.	Produk Nature Republic sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya					
(Indikator Pencarian Informasi)		SS	S	N	TS	STS
30.	Adanya kebutuhan perawatan kulit membuat saya berusaha mencari informasi tentang Nature Republic					
(Indikator Evaluasi Alternative)		SS	S	N	TS	STS
31.	Informasi mengenai manfaat yang diberikan Nature Republic mudah dipahami					
(Indikator Keputusan Pembelian)		SS	S	N	TS	STS
32.	Saya memutuskan untuk membeli produk Nature Republic					
(Indikator Perilaku Pasca Pembelian)		SS	S	N	TS	STS
33.	Karena sesuai dengan yang saya harapkan, saya akan melakukan pembelian ulang					

5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	3	3	4	3	3	5	4	3	3	3
5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4
4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4
4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	2	4	3	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	4
5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	4	5	4	3	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5
5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5
4	3	3	4	5	4	5	5	3	3	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	5
4	4	4	4	5	3	5	5	3	3	4
5	5	5	4	4	3	5	5	3	3	4
4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4
5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4
5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4
5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4

Tagline

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5
3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	2	5	4	5	4	4	3
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5
4	3	3	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	3
4	4	2	5	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3
3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
4	5	4	3	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4

4 3 3 3 3 3 3 4 3 4 4 3 4 3 3
5 5 5 5 5 5 5 3 4 4 4 5 4 4 5 4
4 4 2 3 3 3 3 3 4 3 4 4 4 3 3 4
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
5 5 5 5 5 5 5 4 3 4 4 5 5 4 4 4
5 4 4 5 4 4 3 3 5 4 4 4 3 5 5 5
5 4 4 4 5 4 4 4 5 4 5 4 5 4 5 4
4 4 4 4 3 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 3
4 4 4 5 4 4 5 4 5 4 5 4 5 5 5 5
5 4 5 4 5 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4
5 4 4 5 4 5 5 4 4 4 4 3 4 4 4 4
3 4 2 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3
5 4 3 4 3 4 4 4 4 4 5 5 5 5 4 3
4 4 4 2 3 2 3 3 4 4 4 4 4 4 4 3
4 3 2 4 3 4 4 4 4 4 3 4 4 5 5 3
4 3 3 4 4 3 3 3 4 4 2 4 4 3 4 3
5 5 3 5 3 5 3 3 5 5 5 5 5 5 5 3
2 2 2 4 2 3 3 4 4 4 4 4 4 3 3 2
4 4 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 2
4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
4 4 2 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 5 5 5
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3
3 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 5 4 2 3
5 5 5 4 5 4 5 5 5 4 5 4 5 5 5 5
5 4 5 4 4 4 4 3 4 4 4 3 4 3 4 3
4 5 5 4 5 5 5 4 5 4 4 5 4 5 4 5
5 4 4 4 5 5 5 4 5 5 5 4 4 5 4 5
4 5 5 4 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5
5 4 5 4 4 4 4 4 4 4 5 4 5 4 5 5
5 4 5 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 5 5 4
5 5 4 5 5 5 4 4 4 5 5 5 4 4 5 4
5 3 4 4 4 5 4 3 5 5 5 5 4 4 4 5
5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 4 5 4 5 5 4
5 4 4 4 4 4 4 3 5 5 5 4 5 4 5 4
4 4 4 5 4 4 3 3 4 5 4 5 5 5 4 4
4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 5 4 5 5
4 5 3 4 3 4 4 3 4 5 5 4 5 5 4 5
4 4 3 4 3 5 5 3 5 5 5 4 4 5 5 5
5 4 4 4 3 3 3 3 5 4 5 4 4 5 4 3
4 4 5 5 4 4 4 5 4 5 4 4 3 4 3 3
4 4 4 4 4 3 3 4 5 5 5 5 5 5 4 5
5 4 5 4 4 4 3 3 4 4 4 4 4 5 4 4
4 4 4 4 3 3 3 4 4 4 4 4 4 5 4 3

4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 4
4 3 3 4 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
4 3 5 4 4 3 3 3 3 4 3 4 4 4 5 3 3
4 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 5 5 5
4 4 4 3 3 3 3 3 3 4 5 4 5 5 4 4 4
4 4 5 4 4 5 5 5 5 4 3 4 4 4 4 4 4
5 4 5 4 4 5 5 5 5 5 4 5 4 4 4 4 4
4 4 4 4 4 3 3 3 3 5 5 4 4 5 5 4 4
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 4 5 4 5 5 4 5 4 5 4 5 5 4 5 5 4
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 5 5 4 4 3
5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
5 5 5 4 5 5 4 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5
4 4 5 4 5 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 3 4 4 4 3
4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 2
4 3 3 4 3 4 4 3 4 4 4 3 4 4 4 4 3
5 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
5 4 4 4 5 4 4 4 3 4 4 5 5 5 4 4 4
4 4 4 4 4 5 4 5 4 4 4 4 5 4 5 5 5
4 4 4 4 4 3 3 3 3 4 4 5 5 4 4 4 4
5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 5
4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 4 5 4 4
4 4 4 4 5 4 5 4 5 4 5 5 5 4 5 4 5
4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
4 4 5 4 4 4 4 3 3 4 4 4 4 4 5 4 5
4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 5 4 5
5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 5 4 5
4 5 5 4 4 4 4 5 5 4 5 4 4 4 5 4 4
4 4 4 5 3 3 4 4 5 4 4 4 5 4 4 4 5
4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 5 5 5 4 5 5
4 5 4 5 5 4 5 5 4 5 5 4 4 5 4 5 4
5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 4 5 5
4 5 4 5 4 4 5 4 5 4 5 5 4 4 5 4 5
5 4 5 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 5 4 5
4 5 4 4 4 5 4 5 4 5 5 4 4 5 4 5 4
5 4 5 4 4 5 4 4 5 4 5 5 4 4 5 4 4

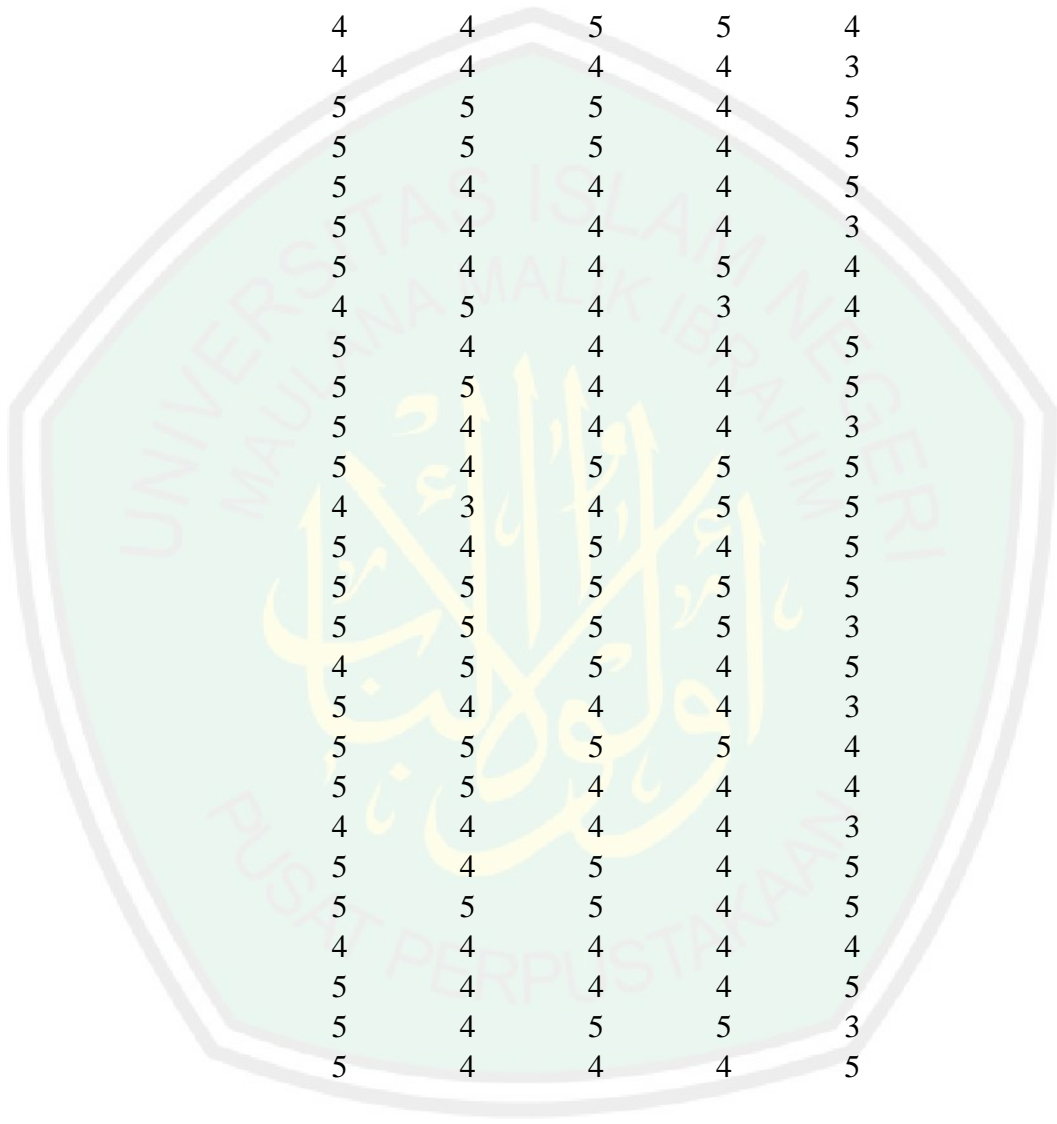
5	5	4	5	3	5	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	3	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4

Keputusan Pembelian

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
4	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	4	5	4	4
5	4	5	5	5
4	4	4	4	4
2	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	3	4	3	3
5	5	4	5	5
3	3	4	3	3
3	4	4	4	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	5	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	4	5
5	4	4	5	5
5	5	5	5	3
4	4	4	4	2
4	5	4	5	5
5	4	5	4	4
5	4	4	4	4
5	4	5	5	5
5	4	4	4	4
4	4	4	4	5
5	4	4	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4

4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	4	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
1	5	4	4	5
5	5	5	5	5
4	3	3	4	3
4	3	4	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	4	5	5
4	3	4	3	4
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
4	5	4	5	4
5	5	4	5	5
5	4	5	4	5
5	5	4	5	5
5	4	4	4	4
5	5	5	5	4
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	5	4	4
5	5	4	4	4
5	5	4	5	4
5	4	4	5	5
5	5	4	5	4
5	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	5	4	4	3
5	4	4	4	4

5	5	4	4	3
4	4	4	4	4
5	5	4	5	4
4	5	4	4	4
5	5	4	4	3
5	5	5	4	3
5	5	5	4	3
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	4	5
5	5	5	5	5
4	5	5	4	5
5	5	5	5	5
5	4	4	5	5
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	3
5	5	5	5	5
4	3	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	5	5
4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
5	4	5	5	4
5	4	4	4	4
5	5	5	5	4
5	5	5	5	4
5	5	4	5	4
5	5	5	5	5
5	5	4	4	4
5	4	4	4	3
5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
5	4	4	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	4	3
5	4	4	4	3



4	4	4	4	4
5	4	5	4	5
5	4	5	5	5
5	4	4	4	5
4	4	5	3	5
5	5	5	5	5
4	4	5	4	4
4	4	5	5	4
4	4	4	4	3
5	5	5	4	5
5	5	5	4	5
5	4	4	4	5
5	4	4	4	3
5	4	4	5	4
4	5	4	3	4
5	4	4	4	5
5	5	4	4	5
5	4	4	4	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	3
4	5	5	4	5
5	4	4	4	3
5	5	5	5	4
5	5	4	4	4
4	4	4	4	3
5	4	5	4	5
5	5	5	4	5
4	4	4	4	4
5	4	4	4	5
5	4	5	5	3
5	4	4	4	5

Lampiran 4

SURAT BEBAS *PLAGIARISME*



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS *PLAGIARISME*

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E., M.SA.
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Neli Wahyuni
NIM : 16510199
Handphone : 085736246528
Konsentrasi : Pemasaran
Email : nelywahyuni5@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic (Studi Pada Remaja Pengguna Kosmetik Nature Republic Di Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS *PLAGIARISME*** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	24%	7%	-

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 29 Juni 2020
UP2M

Zuraidah, S.E., M.SA
NIP. 19761210 200912 2 001

Lampiran 5
PLAGIARISME

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NATURE REPUBLIC
(Studi Pada Remaja Pengguna Kosmetik Nature Republic Di
Malang)

ORIGINALITY REPORT




PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	9%
2	docplayer.info Internet Source	3%
3	id.123dok.com Internet Source	2%
4	media.neliti.com Internet Source	1%
5	www.neliti.com Internet Source	1%
6	www.scribd.com Internet Source	1%
7	studentjournal.petra.ac.id Internet Source	1%
8	administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id Internet Source	1%

9	www.coursehero.com Internet Source	<1%
10	core.ac.uk Internet Source	<1%
11	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1%
12	anzdoc.com Internet Source	<1%
13	repository.usu.ac.id Internet Source	<1%
14	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1%
15	repository.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
16	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1%
17	docobook.com Internet Source	<1%
18	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1%
19	Keshia Yohana Tanu Christine, Sesilya Kempa, Zane Vincēviča-Gaile. "Determinant Factors in Purchasing Korean Skin Care Products", SHS	<1%

Web of Conferences, 2020
Publication



20	adoc.tips Internet Source	<1%
21	sinta3.ristekdikti.go.id Internet Source	<1%
22	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1%
23	jurnal.stiepas.ac.id Internet Source	<1%
24	www.inf.brad.ac.uk Internet Source	<1%
25	repository.unika.ac.id Internet Source	<1%
26	journal.undiknas.ac.id Internet Source	<1%
27	perpustakaan.unitomo.ac.id Internet Source	<1%
28	www.slideshare.net Internet Source	<1%
29	repository.unib.ac.id Internet Source	<1%
30	downloadily.com Internet Source	<1%

31	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
32	fkbi.akuntansi.upi.edu Internet Source	<1 %
33	Jimmy Rezky Torey, Oktavianus ., Porajouw, Tommy F. Lolowang. "ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOPI DAN PELAYANAN DI RUMAH KOPI BILLY CABANG MEGAMAS MANADO", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2016 Publication	<1 %
34	stiemuttaqien.ac.id Internet Source	<1 %
35	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
36	jurnal.untirta.ac.id Internet Source	<1 %
37	ispendimantari.blogspot.com Internet Source	<1 %
38	ejournal.polbeng.ac.id Internet Source	<1 %
39	id.scribd.com Internet Source	<1 %
40	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %

41	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
42	eprints.upnjatim.ac.id Internet Source	<1 %
43	skripsistie.files.wordpress.com Internet Source	<1 %
44	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
45	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
46	repository.unisba.ac.id Internet Source	<1 %
47	henkiekachandra.blogspot.com Internet Source	<1 %
48	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
49	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
50	repository.ump.ac.id Internet Source	<1 %
51	bobdolesroll.com Internet Source	<1 %
52	Retnaning Tyas Ayu Novitasari, Muhammad	

Hanif. "TARI KECETAN DALAM TRADISI KEDUK BEJI DESA TAWUN KECAMATAN KASREMAN KABUPATEN NGAWI (MAKNA SIMBOLIS DAN SUMBER PEMBELAJARAN SEJARAH LOKAL)", AGASTYA: JURNAL SEJARAH DAN PEMBELAJARANNYA, 2017
Publication

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Neli Wahyuni
Tempat, tanggal lahir : Pasuruan, 18 Desember 1997
Alamat Asal : Jl. Darussalam Nongkojajar, Pasuruan
Alamat Kos : Jl. Sunan Drajat Lowokwaru, Malang
Nomor Handphone : 085736246528
Email : Nelywahyunii05@gmail.com

Pendidikan Formal

2002-2004 : TK RA. Muslimat
2004-2010 : MI Miftahul Ulum
2010-2013 : MTs YA-Ihsan
2013-2016 : SMA Al-Rifa'ie Gondang Legi
2016-2020 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2016-2017 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang
2016-2017 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik
Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

2017-2018 : Anggota Departemen Pengkaderan
2018-2019 : Anggota Departemen Pendidikan

Pasuruan, 01 Juli 2020

Neli Wahyuni