

Pengaruh Duta Merek NCT dan Citra Merek terhadap Niat Beli *Skincare* Somethinc

Shania Lawrence, Rita Eka Setianingsih*

Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia.

*Corresponding author email address: rita.eka@kwikkiangie.ac.id

Abstract: Currently, the phenomenon of the "Korean Wave" has spread to various parts of the world. Somethinc capitalizes on this phenomenon by recruiting the Korean boy band NCT as the brand ambassador to improve its image. Therefore, brand ambassadors and brand image are the focal points of Somethinc's skincare product marketing campaigns. This research aims to determine whether NCT brand ambassadors and brand image impact the purchase intention of Somethinc skincare products, especially among consumers in Jakarta. Then, the authors collected the data using Google Forms from 120 respondents who knew or had ever bought Somethinc and recruited judgmentally. The data analysis using multiple regression analysis with the help of SPSS 26 reveals that brand ambassadors and brand image positively influence purchase intention. Further researchers can conduct research in different areas.

Keywords: brand ambassador, brand image, purchase intention

Cite: Lawrence, S., & Setianingsih, R. E. (2024). Pengaruh Duta Merek NCT dan Citra Merek terhadap Niat Beli Skincare Somethinc. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 16–27. <https://doi.org/10.46806/jm.v13i1.1083>

Copyright © Jurnal Manajemen.
All rights reserved



1. Pendahuluan

Perkembangan budaya Korea di dunia sangat pesat dan meluas dalam dua dekade terakhir. Hal ini didukung dengan adanya perkembangan teknologi informasi yang mudah diakses secara publik sehingga fenomena "Korean Wave" mudah dijumpai di beberapa belahan dunia termasuk di Indonesia. Salah satu produk *Korean Wave* yang sangat diniati kaum milenial adalah musik pop.

Berdasarkan data dari Twitter (2020), diketahui ada sebanyak 6,1 miliar tweet tentang K-Pop di Twitter secara global (periode 1 Juli 2019 – 30 Juni 2020). Menurut Ramadhan dalam Azzahra (2021), K-Pop (*Korean Pop*) termasuk ke dalam fenomena *Korean Wave* sebagai jenis musik pop populer dari negeri gingseng Korea Selatan". Melalui platform percakapan K-Pop di media sosial, Twitter menjadi komunitas global untuk 20 negara yang paling banyak membicarakan K-Pop (periode 1 Juli 2019 sampai 30 Juni 2020) dan Indonesia menempati urutan kelima sebagai negara teratas.

Seiring berjalannya waktu, budaya Korea banyak diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari para pecinta budaya Korea, mulai dari *fashion*, *make up*, korean *skincare*, makanan, gaya bicara, hingga bahasa. Indonesia dikenal memiliki *fanbase* yang besar dan loyal dalam dunia K-pop. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai 'pasar' yang sangat potensial untuk perekonomian Korea Selatan dengan

adanya *Korean Wave*. Keberadaan artis Kpop saat ini banyak mempengaruhi preferensi para milenial dalam beberapa hal. Misalnya semakin maraknya penggunaan produk-produk *skincare* Korea.

Salah satu perusahaan *skincare* yang memanfaatkan fenomena ini sebagai peluang bisnis adalah Somethinc. Pada tahun 2020, Katadata melakukan survei untuk mengetahui top merek kosmetik Indonesia dan merek Somethinc menempati top 50 besar untuk *top brand* Indonesia. Hal tersebut menarik perhatian masyarakat Indonesia karena Somethinc termasuk *brand* kosmetik baru yang baru ada di pasaran selama satu tahun.

Menurut grafik penjualan produk pembersih wajah pada tahun 2022 oleh compas.co.id (Rukmana, 2022) menunjukkan bahwa Erha merupakan merek kosmetik yang menempati posisi pertama yang memiliki *market share* tertinggi dalam produk pembersih wajah dengan persentase sebesar 2,37%. Di sisi lain, *market share* Somethinc memiliki peringkat terendah dengan meraih angka sebesar 1,97% yang hanya membawanya hingga peringkat 15. Selain itu, *sales revenue* Somethinc juga turun drastis. Dibandingkan periode sebelumnya, *revenue growth brand* Somethinc minus 24,55%. Turunnya *revenue* ini pun berdampak pada tergesernya Somethinc dari *top 10 brand* pembersih wajah dan kini menempati peringkat 15. Dalam hal ini, Somethinc memanfaatkan tren budaya Korea atau *Korean Wave* dengan menggunakan boyband asal Korea NCT sebagai brand ambasadornya pada tahun 2022. NCT merupakan salah satu *boygroup* asal Korea Selatan yang dibentuk oleh SM Entertainment. NCT debut pada tahun 2016 dengan beranggotakan 23 remaja laki-laki. NCT dibagi menjadi beberapa *sub-unit* seperti NCT U, NCT 127, WayV, NCT DREAM. Sejak saat debut hingga saat ini NCT banyak mendapatkan dukungan dari seluruh masyarakat Korea dan berbagai negara yang membuat mereka semakin terkenal di seluruh dunia. Pemilihan duta merek yang tepat bagi suatu merek akan dapat merepresentasikan karakteristik merek itu sendiri, sehingga hal ini dipercaya dapat meningkatkan niat beli konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut. Oleh karena itu, penggunaan duta merek Korea oleh Somethinc dilakukan dengan tujuan meningkatkan niat beli produk yang ditargetkan kepada penggemar K-Pop.

Selain duta merek, citra merek pada suatu produk juga mempengaruhi niat beli konsumen dalam melakukan pembelian produk. Citra dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih merek atau produk tertentu sesuai dengan keinginannya. Meningkatkan citra merek bukan suatu hal yang mudah, karena membutuhkan strategi yang tepat dan baik agar konsumen percaya terhadap keamanan merek produk yang dipasarkan. Citra merek berperan aktif untuk membentuk persepsi konsumen terhadap niat beli. Meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik membuktikan tingginya persaingan produk kosmetik di Indonesia, maka dari itu penting bagi Somethinc menciptakan citra merek yang baik di benak konsumen. Somethinc yang mempunyai citra merek yang tidak mudah berubah atau konsisten, salah satu dampak yang dihasilkan dari hal ini adalah Somethinc terlihat sebagai merek yang dapat dipercaya oleh konsumennya.

Merek yang memiliki citra baik tentu dapat menarik perhatian konsumen karena hal ini mengindikasikan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan akan berdampak kepada meningkatnya niat beli konsumen terhadap produk dari merek tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa citra yang baik akan suatu produk dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut begitu juga sebaliknya. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Suatu merek apabila posisinya sudah kuat, akan

memudahkan perusahaan dalam memenangkan persaingan yang ada di pasar. Oleh karena itu, citra merek sangatlah penting agar dapat mempertahankan dan meningkatkan niat beli konsumen.

Meskipun Somethinc telah mencapai keberhasilan dengan melibatkan boyband NCT sebagai duta merek dan memiliki citra merek yang konsisten, namun pertanyaan tentang bagaimana pengaruh konkretnya terhadap niat beli konsumen belum sepenuhnya terjawab. Masih terdapat pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijawab untuk lebih memahami dampak sebenarnya dari strategi pemasaran ini. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian yang diusulkan adalah bagaimana pengaruh duta merek dan citra merek NCT terhadap niat beli konsumen skincare Somethinc? Penting untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana penggunaan duta merek dan citra merek dapat memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen. Konfirmasi dari hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang strategi pemasaran yang efektif dalam industri *skincare*, khususnya dalam konteks pengaruh *Korean Wave* di Indonesia.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), merek adalah nama, istilah, tanda atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Keller dan Swaminathan (2020) menjelaskan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari persaingan.

2.2. Duta Merek

Menurut Clow dan Baack (2022), duta merek adalah individu yang menyukai merek yang mereka sponsori yang dipilih berdasarkan pengabdian dan pengaruh mereka terhadap merek, beserta ukuran lingkaran sosialnya. Sedangkan, Firmansyah (2019) mengatakan duta merek adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut Royan dalam Kurniawan (2020), duta merek mempunyai empat indikator, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

2.3. Citra Merek

Clow dan Baack (2022) mengatakan bahwa citra merek adalah perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk individual atau lini produknya. Sedangkan, Keller dan Swaminathan (2020) menjelaskan citra merek sebagai persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Menurut Hoffer dan Keller dalam Kurniawan (2020), indikator citra merek terdiri dari empat komponen, yaitu kesan profesional, kesan modern, melayani semua segmen, perhatian pada konsumen.

2.4. Niat Beli

Menurut Simamora (2022), niat beli adalah keinginan untuk membeli produk yang mencerminkan komitmen konsumen terhadap merek perusahaan. Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang mendukung semua input berupa informasi, membawa konsumen pada tahap ketika seseorang tertarik dengan produk tersebut, dan menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Rebecca et al., 2022; Simamora, 2022). Chinomona et al. dalam Larasari et al. (2018) mengatakan bahwa niat beli adalah kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa, dan minat beli dapat muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk atau jasa yang diinginkan. Menurut Ferdinand dalam Rebecca et al. (2022), indikator niat beli adalah sebagai berikut: niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif.

2.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.5.1. Pengaruh Duta Merek terhadap Niat Beli

Menurut Firmansyah (2019), duta merek adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Dengan memilih duta merek yang baik, niat beli dapat ditingkatkan. Penggunaan duta merek sangat membantu dalam membangkitkan niat beli konsumen terhadap suatu produk. Itulah sebabnya banyak perusahaan saat ini menggunakan duta merek untuk menarik perhatian konsumen potensial. Dalam memilih duta merek, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Salah satunya yaitu seorang duta merek harus dapat mempengaruhi pembeli agar dapat menimbulkan niat untuk membeli produk.

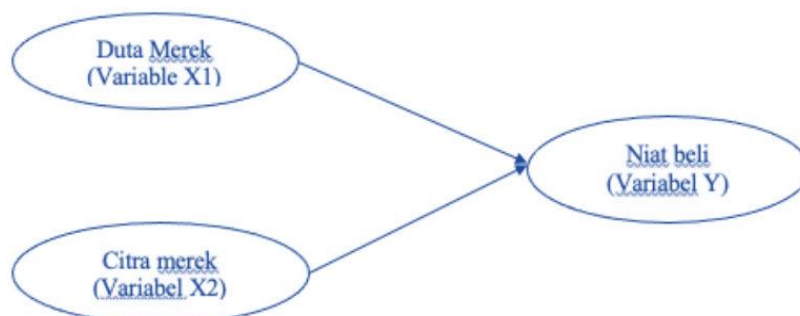
H1: Duta merek NCT berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen produk Somethinc di Jakarta.

2.5.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Menurut Keller dan Swaniathan (2020), citra merek adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Karena tersimpan dalam pikiran, citra merek dapat mempengaruhi

Gambar 1

Diagram Kerangka Pemikiran



konsumen dalam niat beli suatu produk. Citra merek merupakan salah satu hal yang penting untuk perusahaan agar mereka dapat mempertahankan konsumen. Dengan memiliki citra merek yang bagus maka akan menimbulkan niat beli konsumen.

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen produk Somethinc di Jakarta.

3. Metode

Objek yang diteliti adalah produk *skincare* merek Somethinc. Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Pendekatan yang digunakan adalah judgement sampling, yaitu pengambilan responden didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia minimal 17 tahun yang mengenal merek Somethinc dan NCT sebagai duta merek Somethinc serta berdomisili di Jakarta. Hair et al. (2019) menyatakan bahwa sebaiknya ukuran sampel 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pernyataan yang akan dianalisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1.

Dalam penelitian ini terdapat 12 item pernyataan, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan berdasarkan perhitungan adalah $12 \times 10 = 120$ responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms* kepada responden. Kuesioner disusun menggunakan Skala Likert dengan lima tingkatan, yaitu STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju. Teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi ganda dengan bantuan *software* SPSS 26.

4. Hasil

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa *Corrected Item Total Correlation* untuk setiap butir pernyataan variabel duta merek, citra merek, dan niat beli $> 0,361$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel duta merek, citra merek, dan niat beli adalah valid. Serta, dapat diketahui bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel $> 0,7$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 1

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir Pernyataan	<i>Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Duta Merek	NCT adalah <i>boyband</i> populer yang dikenal oleh masyarakat (DM1)	0,847	0,857
	NCT dapat dipercaya untuk memberikan informasi mengenai produk Somethinc (DM2)	0,671	
	NCT memiliki penampilan yang menarik (DM3)	0,759	

Variabel	Butir Pernyataan	Correlation	Cronbach's Alpha
	NCT mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi konsumen agar merek membeli produk Somethinc (DM4)	0,614	
Citra Merek	Somethinc memiliki kesan yang profesional dimata konsumen (CM1)	0,683	0,882
	Somethinc memiliki produk yang terkesan modern di mata konsumen (CM2)	0,798	
	Somethinc dapat digunakan oleh kalangan remaja, dewasa maupun orang tua (CM3)	0,741	
	Somethinc memberikan perhatian pada keinginan dan kebutuhan konsumen (CM4)	0,758	
Niat Beli	Saya tertarik untuk membeli produk Somethinc (NB1)	0,750	0,847
	Saya akan merekomendasikan produk Somethinc kepada teman dan orang lain (NB2)	0,649	
	Saya memilih Somethinc sebagai pilihan utama produk <i>skincare</i> saya (NB3)	0,644	
	Saya mencari informasi produk Somethinc kepada orang yang sudah pernah membeli produk tersebut (NB4)	0,752	

4.2. Profil Responden

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini berjenis kelamin perempuan (70%) dengan rentang usia antara 21-25 tahun (71,7%), bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (79,2%).

Tabel 2
Profil Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	36	30%
	Perempuan	84	70%
Usia	17 - 20 tahun	24	20%
	21 - 25 tahun	86	71,7%
	26 - 30 tahun	10	8,3%
	> 30 tahun	0	0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	95	79,2%
	Pengusaha	2	1,7%
	Karyawan Swasta	3	2,5%
	Pegawai Negeri	19	15,8%
	Lainnya	1	0,8%

4.3. Analisis Deskriptif

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan skor rata-rata dari 120 responden yang telah memberikan penilaian terhadap butir pernyataan mengenai duta merek yang memiliki skor tertinggi sebesar 4,13. Sebaliknya skor terendah sebesar 4,01.

Secara keseluruhan, skor rata-rata variabel duta merek adalah 4,07 dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 4,00-4,19. Berdasarkan dari indikator ini menunjukkan bahwa responden berada di kisaran setuju.

Skor rata-rata dari 120 responden yang telah memberikan penilaian terhadap butir pernyataan mengenai citra merek yang memiliki skor tertinggi sebesar 4,13. Sebaliknya skor terendah sebesar 4,02. Secara keseluruhan, skor rata-rata variabel citra merek adalah 4,01 dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 3,90-4,12. Berdasarkan dari indikator ini menunjukkan bahwa responden berada di kisaran setuju.

Tabel 3
Analisis Deskriptif

No.	Item Pernyataan	Mean	Interval 95%
Duta Merek			
1.	NCT adalah <i>boyband</i> populer yang dikenal oleh masyarakat (DM1)	4,12	3,97-4,26
2.	NCT dapat dipercaya untuk memberikan informasi mengenai produk Somethinc (DM2)	4,13	3,99-4,26
3.	NCT memiliki penampilan yang menarik (DM3)	4,01	3,89-4,13
4.	NCT mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka membeli produk Somethinc (DM4)	4,04	3,90-4,18
Skor Rata-rata Variabel Duta Merek		4,07	4,00-4,19
Citra Merek			
1.	Somethinc memiliki kesan yang profesional di mata konsumen (CM1)	4,03	3,88-4,17
2.	Somethinc memiliki produk yang terkesan modern di mata konsumen (CM2)	4,13	4,13-4,27
3.	Somethinc dapat digunakan oleh kalangan remaja, dewasa maupun orang tua (CM3)	4,02	3,88-4,15
4.	Somethinc memberikan perhatian pada keinginan dan kebutuhan konsumen (CM4)	3,87	3,73-4,00
Skor Rata-rata Variabel Citra Merek		4,01	3,90-4,12
Niat Beli			
1.	Saya tertarik untuk membeli produk Somethinc (NB1)	4,28	4,15-4,41
2.	Saya akan merekomendasikan produk Somethinc kepada teman dan orang lain (NB2)	4,26	4,13-4,39
3.	Saya memilih Somethinc sebagai pilihan utama produk <i>skincare</i> saya (NB3)	4,13	4,00-4,25
4.	Saya mencari informasi produk Somethinc kepada orang yang sudah pernah membeli produk tersebut (NB4)	4,13	4,00-4,25
Skor Rata-rata Variabel Niat Beli		4,20	4,10-4,30

Skor rata-rata dari 120 responden yang telah memberikan penilaian terhadap butir pernyataan mengenai terhadap niat beli produk Somethinc yang memiliki skor tertinggi sebesar 4,28. Sebaliknya skor terendah sebesar 4,13. Secara keseluruhan, skor rata-rata variabel niat beli produk Somethinc adalah 4,20 dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 4,10-4,30. Berdasarkan dari indikator ini menunjukkan bahwa responden berada di kisaran setuju.

4.4. Uji Asumsi Klasik

Pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai *Sig* untuk pengujian normalitas residual 0,200 hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi dimana residualnya berdistribusi

normal. Selanjutnya tabel nilai sig untuk kedua nilai variabel bebas nilainya 0,352 dan 0,664 yang lebih besar dari 0,05 hal ini berarti asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas terpenuhi. Dalam multikolinearitas nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 hal ini berarti asumsi tidak terjadi multikolinearitas terpenuhi maka dari itu dapat dianggap bahwa pendugaan parameter dalam analisis regresi bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

Tabel 4

Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi	Variabel	Sig.	Tolerance	VIF	Keterangan
Normalitas	Residual	0,200	-	-	Data berdistribusi normal
Heteroskedastiditas	Duta Merek	0,352	-	-	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Citra Merek	0,664	-	-	
Multikolinearitas	Duta Merek	-	0,423	2,361	Tidak terjadi multikolinearitas
	Citra Merek	-	0,423	2,361	

4.5. Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Berdasarkan Tabel 5, yang menguji kesesuaian model menunjukkan hasil uji F sig 0,000 < 0,05 yaitu tolak H₀, hal ini berarti model persamaan regresi sudah sesuai dengan data dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 5

Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Sig.	0,000
Keputusan	Tolak H ₀

4.6. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 6, duta merek memiliki nilai sig/2 sebesar 0,000 dengan koefisien 0,332, hal ini membuktikan adanya pengaruh positif dari duta merek terhadap niat beli, dan di bagian persepsi citra merek terdapat nilai sig/2 sebesar 0,000 dengan koefisien 0,352, hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari citra merek pada niat beli. Selanjutnya dalam bagian duta merek memiliki koefisien regresi standar sebesar 0,376, sedangkan citra merek memiliki koefisien standar sebesar 0,372, yang artinya pengaruh yang paling kuat adalah pengaruh duta merek terhadap niat beli.

Tabel 6

Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Standar	Sig. (1-tailed)	Keputusan
Duta Merek	0,332	0,376	0,000	Tolak H ₀
Citra Merek	0,352	0,372	0,000	Tolak H ₀

4.7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dilihat dari tabel 7 bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,702 sehingga terdapat hubungan yang sedang positif antara variabel dependen yaitu niat beli dengan variabel independen yang terdiri dari duta merek dan citra merek. Nilai *adjusted R Square* sebesar 0,484 hal ini menunjukkan bahwa sebesar 48,4 persen varians variabel niat beli (Y) dapat dijelaskan oleh duta merek (X_1), citra merek (X_2), sedangkan sisanya yaitu sebesar 51,6 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Tabel 7

Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,702	0,484	0,493

5. Pembahasan

5.1. Pengaruh Duta Merek terhadap Niat Beli

Berdasarkan tabel 6, diperoleh hasil pengaruh duta merek terhadap niat beli adalah sebesar 0,332 dan signifikan ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) dapat diterima, dimana hipotesis pertama menyatakan duta merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

Menurut Firmansyah (2019), duta merek adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Dengan memilih duta merek yang baik, niat beli dapat ditingkatkan. Penggunaan duta merek sangat membantu dalam membangkitkan niat beli konsumen terhadap suatu produk. Itulah sebabnya banyak perusahaan saat ini menggunakan duta merek untuk menarik perhatian konsumen potensial. Dalam memilih duta merek, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Salah satunya yaitu duta merek harus dapat mempengaruhi pembeli agar dapat menimbulkan niat untuk membeli produk.

Dalam hal ini, Somethinc menerapkan salah satu metode yang paling menarik dan diminati, karena dengan menggunakan duta merek NCT yang menarik dan popularitasnya tinggi serta dapat dipercaya oleh publik akan membuat produk yang dipromosikan akan menjadi terkenal, diketahui dan diminati oleh konsumen. Jika duta merek NCT memiliki keahlian dalam mempromosikan produk dari suatu merek dan dapat menarik para konsumen atau jika duta merek NCT memiliki banyak penggemar dan memiliki kredibilitas yang tinggi, tentu saja ini akan berdampak terhadap meningkatnya niat beli konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik duta merek NCT dalam menarik dan mempromosikan produk Somethinc kepada konsumen, maka niat beli konsumen akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rebecca et al. (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

5.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Berdasarkan tabel 6, diperoleh hasil pengaruh citra merek terhadap niat beli adalah sebesar 0,352 dan signifikan ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) dapat diterima, dimana hipotesis kedua menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

Menurut Keller dan Swaniathan (2020), citra merek adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Maka dari itu citra merek dapat mempengaruhi konsumen dalam niat beli suatu produk. Citra merek merupakan salah satu hal yang penting untuk perusahaan agar mereka dapat mempertahankan konsumen. Dengan memiliki citra merek yang bagus maka akan menimbulkan niat beli konsumen.

Citra merek bersumber dari pandangan konsumen terhadap produk sehingga merek Somethinc dapat diingat oleh konsumen dan dari keyakinan konsumen karena adanya penilaian positif. Dengan adanya penilaian positif yang dihasilkan terhadap merek Somethinc akan membuat konsumen menaruh rasa yakin bahwa Somethinc mampu memberikan hasil yang positif juga di masa yang akan datang. Konsumen yang sudah memiliki keyakinan pada suatu merek akan cenderung memilih produk atau layanan dengan merek yang sama dan tidak mudah beralih ke merek lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek Somethinc di benak konsumen, maka niat beli konsumen akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Larasari et al. (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

6. Kesimpulan

Duta merek dan citra merek terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan video testimoni duta merek NCT dan mempertahankan citra perusahaan. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian di wilayah yang berbeda untuk menghasilkan perspektif yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Ahmaddien, I., & Syarkani, Y. (2019). *Statistika Terapan Dengan Sistem SPSS*. Bandung: ITB Press
- Angelia, D. (2022, September 18). 7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022. *GoodStats* [Business Data Website]. Diakses 10 Oktober 2022, <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3>
- Azzahra, A. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Korea Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Clio Professional* [Skripsi]. Jakarta: Politeknik Negeri Jakarta.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2022). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (9th ed.). Harlow: Pearson.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12 ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Dewangga, E. K. (2022, May 21). Dari Korean Wave ke Baju Bekas. *Radar Jogja* [Online News Paper]. Diakses 10 Oktober 2022, <https://radarjogja.jawapos.com/jogja-raya/2022/05/21/dari-korean-wave-ke-baju-bekas/>

Ermawati, V. N. (2022). *Pengaruh Duta Merek NCT DREAM dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Produk Mie Instan Berposisi Sehat Lemonilo* [Skripsi]. Jakarta: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Yogyakarta: Badan Penerbit - Undip.

Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Hampshire: Cengage Learning.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (7th ed.). London: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education Limited.

Kurniawan, D. (2020). *Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention (Studi Pelanggan E-Commerce Di Kota Medan)* [Skripsi]. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Larasari, E., Lutfi, & Mumtazah, L. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 261–280.

Logo Somethinc. [Image]. *Somethinc.com* [Company Website]. Diakses 14 Februari 2023, <https://somethinc.com/id>

Manullang, R. C. R. (2021). *Pengaruh Brand trust, Brand image, Brand Satisfaction terhadap Purchase Intention* [Skripsi]. Universitas Trisakti.

Rebecca, N., Fellysia, Cung, F. G., Audina, C., & Nuraryo, I. (2022). Blackpink as Shopee's brand ambassador: Does it influence brand image and purchase intention? *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), 1–14. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i2.885>

Rukmana, I. D. (2022, August 31). Data Penjualan Pembersih Wajah, Erha dan La Roche- Posay Berpotensi Duduki Top Brand! *Compas.co.id*. Diakses 10 Oktober 2022, <https://compas.co.id/article/data-penjualan-pembersih-wajah/>

Salsabila, C., Umbara, T., & Setyorini, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 668–679.

Salsabila, D. Q. N. (2022, January 11). Kolaborasi Brand Kecantikan dengan Idol Korea: Berikan Gift yang Menarik. *Kompasiana.Com*. Diakses 10 Oktober 2022, <https://www.kompasiana.com/dhiaqatrunnada/61dd5ba206310e25500d58c3/kolaborasi-brand-kecantikan-dengan-idol-korea-berikan-free-gift-yang-menarik>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 6. Jakarta: Salemba Empat.

Simamora, B. (2022). Decision, Intention, Expectation, Willingness, and Volition: Critics and Comments. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(1), 1–15. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i1.834>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Twitter. (2020). Diakses 10 Oktober 2022, <https://blog.twitter.com/>