

ABSTRAK

Seiring berjalannya waktu, masyarakat kini semakin mementingkan penampilan kulit badan dan wajah mulai dari memakai *makeup, bodycare, skincare, haircare dan lipcare* sehingga menyebabkan kenaikan pendapatan kosmetik di Indonesia. Produk yang berasal dari Korea banyak digemari masyarakat dikarenakan adanya penyebaran *Korean wave* yang terjadi di Indonesia. Banyak perusahaan kosmetik yang memakai *brand ambassador* untuk meningkatkan penjualannya. Tidak hanya itu, *brand personality* sebagai refleksi dari citra perusahaan bisa membantu *brand* untuk punya identitas yang konsisten dan mudah diingat oleh konsumen sehingga pemilihan *brand ambassador* dan juga *brand personality* yang ada pada perusahaan termasuk hal penting saat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini tujuannya mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand ambassador, brand personality* dan *Korean wave* terhadap keputusan pembelian Nature Republic dan seberapa berpengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic.

Penelitian ini dilakukan memakai metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisisioner secara online. Populasi penelitian ini yakni orang yang sudah pernah memakai produk Nature Republic. Sampel pada penelitian ini sejumlah 100 responden dan data diolah memakai *software* SPSS 25 dengan teknik analisis regresi linear berganda.

Hasil pada penelitian ini terlihat bahwasanya *brand ambassador, brand personality* dan *Korean wave* secara simultan memengaruhi variabel keputusan pembelian secara signifikan. Secara parsial, *brand ambassador* tidak memengaruhi keputusan pembelian produk Nature Republic secara positif dan signifikan, *brand personality* memengaruhi keputusan pembelian produk Nature Republic secara positif dan signifikan, *Korean wave* memengaruhi keputusan pembelian produk Nature Republic secara positif dan signifikan.

Kata kunci: Duta Merek, Kepribadian Merek, Gelombang Korea, Keputusan Pembelian, Nature Republic