

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kosmetik dewasa ini terus mengalami perkembangan. Dimana setiap perusahaan berusaha untuk mengembangkan strategi yang menarik minat beli konsumen. Salah satu strategi yang digunakan adalah penggunaan *brand ambassador* yang berperan sebagai penarik minat beli konsumen.

Strategi pemasaran yang bekerja sama dengan *brand ambassador* bukan merupakan strategi baru. Strategi ini sudah banyak digunakan oleh perusahaan dan efektif untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen agar lebih dilihat. Penggunaan *brand ambassador* mulai banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk. Shimp *dalam* Yusiana dan Maulida (2016) mengungkapkan bahwa *brand ambassador* adalah orang yang mendukung suatu merk dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa yang lebih sering disebut sebagai endorser biasa. Karakteristik *brand ambassador* yaitu *visibility* (kepopuleran), *credibility* (keahlian), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan).

Indonesia menjadi pasar potensial kosmetik karena jumlah penduduk mencapai 268 juta jiwa yang dengan populasi 130 jiwa adalah perempuan, menjadikan Indonesia pasar yang menggiurkan produk kosmetik. Penggunaan kosmetik di Indonesia tidak hanya untuk orang dewasa tapi remaja pun sudah mulai menggunakannya. Hal ini menjadi peluang besar bagi perusahaan kosmetik untuk memperluas pangsa pasarnya.

Nature Republic membuka toko pertamanya pada Maret 2009. Toko yang dibuka diluar Korea Selatan adalah di Taiwan, Singapura, Thailand, Malaysia, Kamboja, dan Filipina pada tahun 2011. *Nature Republic* membuka gerai di Indonesia sejak Januari 2018. Setelah *Nature Republic* sukses menarik banyak konsumen di Indonesia dan mulai banyak diminati, *Nature Republic* mulai membuka banyak gerai di Indonesia, ditambah toko *online* di Tokopedia, Shopee, Lazada, JD.id, Blibli.com, TheFting,

Zalora, dan Bukalapak. Pembelian secara *online* dapat membuat banyak kemudahan untuk konsumen seperti tidak perlu merasa repot dan lebih murah (Khasali, 2017). Fenomena ini yang telah merubah perilaku dan sifat konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk dan jasa yang bergeser dari *offline* menuju transaksi yang berbasis *online*. Berikut adalah daftar toko *offline Nature Republic*.

Tabel 1.1. Daftar Toko *Offline Nature Republic*.

No.	Kota	Lokasi Toko
1.	Jakarta Barat	Lippo Mall Puri
		Mal Taman Anggrek
		Central Park Mall
2.	Jakarta Selatan	Mall Gandaria City
		Blok M Plaza
		Kota Kasablanka Mall
3.	Jakarta Utara	Mall Kelapa Gading
4.	Jakarta Timur	Trans Studio Mall Cibubur
5.	Bogor	Cibinong City Mall
6.	Depok	Pesona Square Depok
7.	Tangerang	AEON BSD Dept. Store
		Summarecon Mal Serpong
8.	Bekasi	Summarecon Mal Bekasi
9.	Karawang	Resinda Park Mall Karawang
10.	Surabaya	Tunjungan Plaza 6 Surabaya
		Pakuwon Mall Surabaya
		Royal Plaza Surabaya
11.	Bali	Mall Bali Galeria
		Trans Studio Mall Bali
12.	Yogyakarta	Hartono Mall Yogyakarta

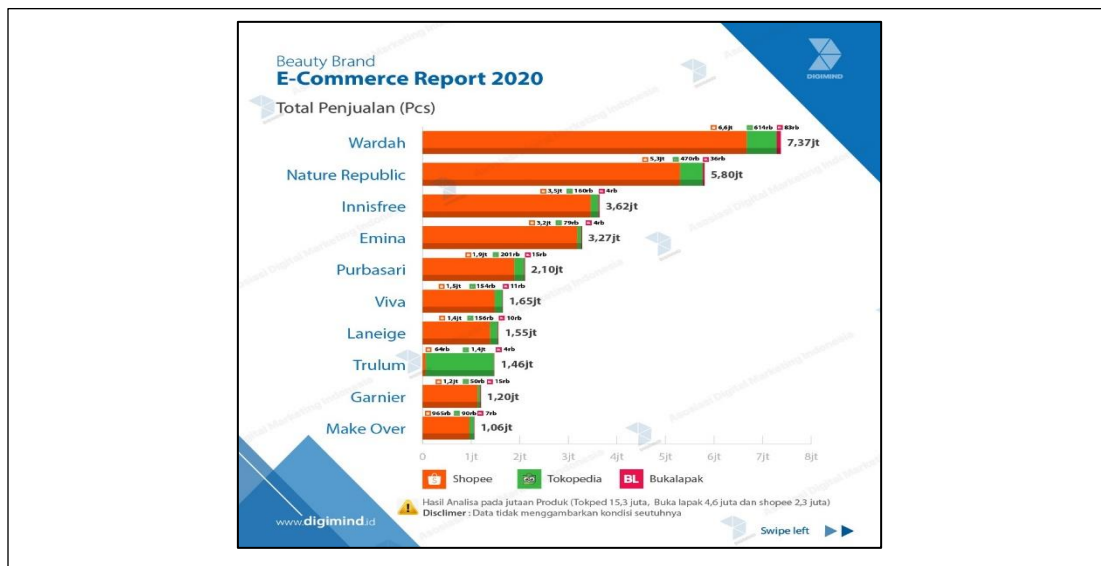
Sumber : Instagram *Nature Republic* Indonesia (2022)

Dengan adanya toko *Nature Republic* resmi di Indonesia, berarti sudah ada pemasaran resmi di Indonesia. Hal ini membuat persaingan bisnis *skincare* sangat ketat,

berbagai strategi pemasaran dilakukan untuk menciptakan penjualan yang maksimal. Kondisi ini mengakibatkan persaingan yang sehat dimana perusahaan-perusahaan menggunakan strategi yang sama. Pemasaran berperan penting dalam perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk yang akan dijual.

Salah satu indikator tercapainya strategi pasar yang memiliki nilai positif salah satunya dengan melihat tingkat penjualannya. Tingkat penjualan yang mengalami kenaikan pada setiap bulan maupun tahunnya sehingga alasan yang menjadi indikator dalam tingkat penjualan adalah keputusan pembelian konsumen. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2014).

Asosiasi Digital Marketing Indonesia melakukan riset data produk kecantikan terlaris di *E-Commerce* yaitu *Beauty Brand E-Commerce Report 2020* dari hasil analisa pada jutaan produk di (Tokopedia 15.3 juta, Buka lapak 4.6 juta, dan Shopee 2.3 juta). Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1. Data Produk Kecantikan Terlaris di E-Commerce – DIGIMIND di website marketplace sampai 7 Januari 2020.

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa *Nature Republic* menduduki peringkat kedua setelah wardah dengan memperoleh hasil sebesar 5.8 juta. Total

penjualan tersebut diperoleh dari Shopee sebesar 5.3 juta, Tokopedia sebesar 470 ribu, dan Bukalapak sebesar 36 ribu. Hal ini menunjukkan bahwa *Nature Republic* masuk kedalam kategori *brand skincare* dari Korea Selatan yang paling banyak diminati di Indonesia. *Nature Republic* mempunyai cara promosi yang unik dan kreatif dengan menggunakan visual member NCT 127 sebagai *packaging* nya. Hal ini membuat penggemar NCT 127 ingin membeli untuk mengoleksi gambar para member NCT 127.

Di era saat ini fenomena K-Pop sedang menjadi tren dunia, banyak perusahaan kosmetik yang mulai melirik idol K-Pop untuk dijadikan *brand ambassador* agar bisa menarik konsumen. K-Pop merupakan bagian dari *Korean Wave* atau *Hallyu*. *Hallyu* berasal dari kata Han Liu. *Hallyu* merupakan penyebaran gelombang budaya populer modern dan dunia hiburan Korea ke seluruh dunia, salah satunya berupa K-Pop atau *Korean Pop* yang merupakan aliran musik Korea.

Fenomena *Korean Wave* melalui K-Pop ini juga menarik minat perusahaan kosmetik untuk menggunakan idol sebagai *brand ambassador* produknya. Salah satunya adalah perusahaan *Nature Republic* yang menggunakan *Korean Wave* ini sebagai strategi untuk mempromosikan produknya. *Nature Republic* pertama kali membuka tokonya pada Maret 2009 dengan produknya yang terdiri dari *skincare*, *cleasing pack*, *mask*, *base makeup* dan *cosmetic tools*. *Nature Republic* yang mengusung tema “*Journey To Nature*” memberikan makna bahwa perusahaan mempersembahkan produk dari bahan-bahan alami yang berasal dari seluruh dunia.

Nature Republic memilih *brand ambassador* sebagai media promosi produknya. Pada tahun 2020 *Nature Republic* menjadikan NCT 127 sebagai *brand ambassador* yang diharapkan dapat menarik perhatian dan niat beli konsumen. NCT 127 dipilih sebagai *brand ambassador* karena dapat mewakili karakter dari produk yang akan diluncurkan. *Nature Republic* dengan menggunakan bahan alami akan meningkatkan preferensi konsumen. *Brand Personality* yang dimiliki oleh *Nature Republic* lebih mengarah kepada dimensi *sincerity* yaitu bersifat polos dan ceria sesuai dengan karakteristik NCT 127. Selain itu, juga karena memiliki popularitas yang tinggi tidak hanya di Korea Selatan tetapi juga di negara-negara lain termasuk di Indonesia.

Selain itu, minat konsumen Indonesia juga banyak mengarah pada produk yang diiklankan oleh idol K-Pop terutama pada konsumen remaja. Oleh karena NCT 127 cukup banyak mempunyai penggemar di Indonesia. Hal tersebut pula yang membuat produk *Nature Republic* di Indonesia banyak peminatnya. Hal ini juga yang mendorong minat beli masyarakat Indonesia untuk membeli produk *Nature Republic* yang dipromosikan oleh NCT 127.

Teknik penjualan yang dilakukan oleh perusahaan *Nature Republic* dari *brand ambassador* untuk menjalin hubungan dengan penggemarnya adalah melalui penjualan produk dengan *merchandise*. *Merchandise* adalah produk yang biasa digunakan oleh suatu usaha, komunitas, grup olahraga, musik, artis, penyanyi, dan lain sebagainya. Sebagai bentuk promosi, mempertahankan komunitas tertentu, serta upaya mendongkrak pasar (Hartoko dalam Rahma dan Reza, 2013). *Nature Republic* dalam menjalankan teknik penjualannya dengan merilis produk baru disertai *merchandise* berupa *photocard*, *standee*, *postcard*, dan *photobook*. Hal tersebut dilakukan untuk menarik minat pembeli. Penggemar dari NCT 127 rela membeli banyak produk hanya karena ingin memiliki *merchandise* yang dikeluarkan *Nature Republic*.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian didasarkan pada dorongan emosional dari dalam dan luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan pembelian (Armstrong, *Principals of Marketing Sixteenth Global Edition*, 2016).

Dalam hal ini konsumen atau responden yang dijadikan sebagai penelitian adalah penggemar NCT 127 dikarenakan jumlah penggemar NCT 127 saat ini semakin banyak. Selain itu *Nature Republic* terus berinovasi terhadap prodaknya sehingga kualitas *Nature Republic* dimata konsumen semakin baik. Penelitian yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk mengetahui apakah keputusan pembelian konsumen membeli produk *Nature Republic* dipengaruhi oleh NCT 127 sebagai *brand ambassador*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas tentang pengaruh *Boygrup Kpop* terhadap keputusan pembelian *Nature Republic*, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *brand ambassador*, *brand personality*, dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini akan membahas mengenai NCT 127 sebagai *brand ambassador*, representasi *brand personality* dari *Nature Republic*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan diatas, perumusan masalah yang akan timbul pertanyaan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Nature Republic* ?
2. Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Nature Republic* ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Nature Republic* ?
4. Apakah *brand ambassador*, *brand personality*, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Nature Republic* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ada dalam penelitian ini untuk mengetahui sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand personality* dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menerapkan ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama menempuh kuliah, menambah wawasan dibidang pemasaran. Mengetahui lebih dalam mengenai *brand ambassador*, *brand personality*.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dijadikan masukan dalam membantu perusahaan untuk upaya pengelolaan usaha dan penyusunan strategi pemasaran dalam perkembangan bisnis perusahaan.