

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami kenaikan yang sangat pesat, baik itu bisnis di bidang perdagangan, industri ataupun jasa. Salah satunya industri kecantikan saat ini sedang banyak di minati oleh para wanita maupun pria. Produk kecantikan saat ini sudah menjadi keperluan sehari-hari bagi kaum wanita. Kecantikan merupakan hal yang sangat di inginkan oleh setiap orang baik itu wanita ataupun pria, kulit yang sehat dan bersih menjadi salah satu keinginan semua orang. Hal ini menyebabkan banyaknya industri kosmetik yang bersaing dengan mengeluarkan produk yang serupa dengan manfaat yang sama, hal itu membuat perusahaan kosmetik berlomba-lomba menawarkan produk yang dibuatnya, mulai dari produk penghias wajah dan *skincare* seperti *lipstick, powder, lip cream, eyeliner, foundation, face primer, concealer, BB cream, bulsh on, eyeshadow, maskara, facial wash, toner, essence, moisturizer, sunscreen, sheet mask, serum, face mist* dan lain sebagainya.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari data badan pusat statistik bahwa produk kecantikan mengalami pertumbuhan yang sangat meningkat pada tahun 2021 sebesar 5,59% dan pasar kosmetik di Indoensia mengalami kenaikan 7% atau sebesar USD 7,45 juta dari tahun sebelumnya. Peningkatan data ini disebabkan karena perusahaan kosmetik telah berinovasi. Hal lain yang dapat meningkatkan industri kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan juga karena permintaan pasar yang sangat tinggi. Banyaknya produk kecantikan yang di cari masyarakat Indonesia membuat pasar asing tergiur untuk memperkenalkan produknya.

Salah satu dari sekian banyak produk luar negeri yang masuk di Indonesia berasal dari Korea Selatan. Produk Korea Selatan ini sukses memperkenalkan dan mengembangkan produknya di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari beredarnya produk

Korea Selatan yang bisa kita temui dengan mudah di mall ataupun mini market. Banyaknya masyarakat yang minat dengan produk asal Korea Selatan ini membuat nilai impor kosmetik Korea di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Nilai Impor Kosmetik Korea di Indonesia (dalam USD)

Tahun	Nilai Impor Dalam Bentuk Juta USD
2018	8,5
2017	6,3
2016	5,9
2015	3,7
2014	4,3

Sumber: Data diolah, 2021.

Dilihat dari tabel 1.1 nilai impor kosmetik Korea di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya. Negara Korea tertarik dengan negara Indonesia untuk dijadikan sasaran pangsa pasarnya di Asia. Faktor perkembangan dan majunya produk asal Korea ini berawal dari budaya Korea yang masuk ke Indonesia. Masuknya budaya korea di Indonesia yaitu populernya film drama Korea, populernya *boy band* atau *girl band* serta *fashion* yang di gemari dan diikuti masyarakat Indonesia. Pasar kosmetik Korea Selatan ini sangat pintar membuat strategi dengan banyaknya penggemar dari Indonesia, Korea Selatan mampu memperluas pasarnya dengan meluncurkan produk kecantikan. Banyaknya produk kecantikan yang telah beredar membuat masyarakat penasaran ingin mencoba.

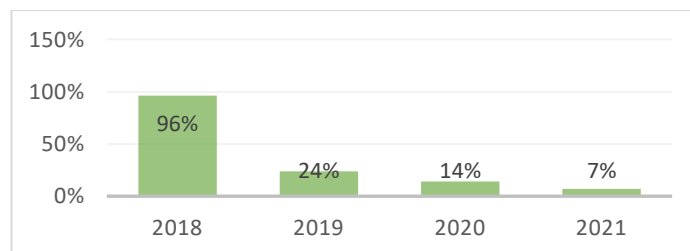
Salah satu produk kecantikan asal Korea Selatan yang sudah banyak di kenal masyarakat Indonesia adalah *Nature Republic*. *Nature Republic* adalah produk kecantikan asal Korea Selatan ini masuk ke Indonesia pada tahun 2018, awal pembukaan gerai pertamanya di Lipo Mal Puri, Jakarta Barat. Salah satu produk yang

sangat di gemari yaitu *Aloe Vera 92% Soothing Gel*, bahan produk ini sebagian besar menggunakan lidah buaya yang banyak manfaatnya bagi kelembapan kulit bahkan produk ini sudah terjual lebih dari 7 juta botol di seluruh dunia setiap tahunnya (www.kumparan.com). Meskipun banyak produk lokal yang menggunakan bahan *aloe vera* namun Nature Republic masih dapat bersaing dipasaran. Terbukti dengan jumlah penjualan di toko pertamanya di Indonesia Nature Republic pada tahun 2018 yakni mendapatkan 100 juta won atau sekitar Rp1,2 M (*Marketeers*, 2018).

Dari data website resmi (www.naturerepublic.com) dapat dilihat bahwa *Nature Republic* sudah mempunyai 35 gerai di Indonesia yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia, seperti Jakarta, Bekasi, Bandung, Medan, Semarang dan lain sebagainya. Walaupun Nature Republic sudah memiliki banyak gerai di Indonesia tetapi *Nature Republic* mengalami penurunan pada saat ini, dapat dilihat dari data sebagai berikut:

Gambar 1.1

Grafik Penjualan Nature Republic



Sumber: Data diolah, 2021.

Pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa penjualan *Nature Republic* mengalami penurunan. Pada tahun 2018 penjualan *Nature Republic* mendapat 96% dan pada tahun berikutnya mendapat penurunan 24%, pada tahun 2020 mendapat 14% dan pada tahun 2021 mendapat 7%. Artinya produk *Nature Republic* ini sempat digemari masyarakat Indonesia pada tahun 2018, sebelum banyaknya produk Korea Selatan memasuki pasar Indonesia yang mengakibatkan konsumen beralih untuk menggunakan produk dari merek lain.

Penurunan penjualan dari data di atas dapat diartikan bahwa beberapa pembeli Indonesia mengalihkan produknya ke merek lain. Hal yang memicu penurunan ini karena banyaknya pesaing, adanya barang yang dipalsukan oleh beberapa oknum, adanya *dupe* dari merek lain dengan harga lebih murah (www.beritasatu.com). Maka *Nature Republic* harus memperhatikan lagi strategi agar menarik pembeli dan menaikkan pendapatan penjualannya. Sebagai seorang produsen, perusahaan harus melihat apa yang diinginkan dan dicari oleh konsumen di era *modern* saat ini. Salah satu cara untuk bisa memahami perilaku konsumen dengan menentukan strategi pemasaran yang diinginkan. Membuat strategi pemasaran dengan sungguh-sungguh untuk bisa menarik konsumen membeli produk yang ditawarkannya.

Perusahaan dapat melakukan salah satu strategi pemasaran agar bisa menarik konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang banyak di gunakan saat ini yaitu dengan adanya *brand ambassador* untuk menarik konsumen membeli produk dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Shimp & Andrews dalam Sagia, Ayu (2018:28) *brand ambassador* adalah suatu simbol budaya atau identitas, dimana sebuah tindakan sebagai alat pemasaran perusahaan yang mewakili suatu produk. *Brand ambassador* adalah orang yang mendukung suatu produk atau *brand* dari berbagai artis yang populer.

Sebagian konsumen yakin dengan apa yang dikatakan oleh model atau artis yang sedang memperkenalkan produk dari sebuah *brand* yang dapat mempengaruhi pembelian produk. Selain itu, jika yang mempromosikan produk tersebut adalah idola mereka, konsumen lebih cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh idola mereka. Strategi promosi yang digunakan *Nature Republic* yaitu dengan menggandeng artis atau aktor dari Korea Selatan. Sudah banyak sekali *Nature Republic* menggandeng *boy band* asal Negeri Gingseng untuk dijadikan *brand ambbasasor*. Pada tahun ini *Nature Republic* menggandeng *boy band* NCT untuk dijadikan *brand ambassador* produk mereka.

Gambar 1.2

Brand Ambassador Nature Republic 2021



Sumber: www.naturerepublic.com, 2021.

Pada gambar 1.3 adalah *boy band* asal Korea Selatan yaitu NCT, yang sekarang menjadi *brand ambassador* dari merek *Nature Republic*. *Boy band* tersebut banyak penggemarnya di Indonesia. Dengan adanya *brand ambassador* perusahaan berharap dapat menarik konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian *Nature Republic*. *Nature Republic* memilih NCT sebagai *brand ambassador* karena di anggap NCT memiliki citra yang baik, paras yang menawan dan mempunyai karismatik, selain itu juga NCT mempunyai kepopuleran bukan hanya di negaranya saja tetapi sudah terkanal di berbagai negara. Dapat dilihat dari banyaknya penggemar NCT di negara-negara lain membuktikan bahwa NCT dapat memiliki dampak yang besar bagi pemasaran suatu produk. *Nature Republic* memilih NCT sebagai *brand ambassador* karena salah satu *boy band* yang banyak penggemarnya dapat dilihat pada data dibawah ini:

Tabel 1.2
Ranking Reputasi Brand Boy Group K-Pop 2021

No	Boy Group	Reputasi Brand
1.	BTS	5.995.484
2.	SEVENTEEN	5.129.843
3.	NCT	3.671.377
4.	EXO	3.603.508
5.	The Boyz	2.457.416
6.	ASTRO	2.335.934
7.	SHINee	1.941.785
8.	King Of Ballad, 2AM	1.711.733
9.	ENHYPEN	1.620.971
10.	MONSTA X	1.619.892

Sumber: Data diolah, 2021.

Pada tabel 1.2 diatas bahwa NCT menduduki peringkat tiga pada *ranking* reputasi *brand boy group* K-Pop 2021 dengan poin 3.671.377 hal ini dapat dikatakan bahwa NCT salah satu *boy band* populer yang akan dapat menarik konsumen untuk membeli produk *Nature Republic*. Walaupun *boy band* NCT menduduki peringkat 3 pada *ranking* reputasi *boy band* K-Pop 2021 tetapi hal ini belum efektif digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Karena masyarakat khususnya wanita lebih tertarik dengan produk-produk kosmetik yang diiklankan oleh artis atau aktor wanita, karena masyarakat banyak yang berasumsi dan berharap produk yang ia beli bisa membuat cantik seperti artis wanita yang menjadi *brand ambassador*. Setelah peneliti melakukan pra-survei ke enam pelanggan pengguna *Nature Republic* di dapat hasil pada data dibawah ini:

Tabel 1.3
Ulasan Pengguna Nature Republic Mengenai *Brand Ambassador*

No	Keterangan	Jumlah
1	Tidak menyukai <i>brand ambassador</i> Nature Republic	2 orang
2	Tidak mengenal <i>brand ambassador</i> Nature Republic	2 orang
3	Tidak memperdulikan yang menjadi <i>brand ambassador</i> Nature Republic	2 orang

Sumber : Data diolah, 2022.

Tabel diatas adalah hasil wawancara yang dilakukan peneliti, dari hasil enam pengguna *Nature Republic* dapat disimpulkan bahwa NCT sebagai *brand ambassador* belum efektif digunakan. Dapat dilihat pada tabel terdapat dua konsumen memilih tidak menyukai *brand ambassador*, dua konsumen memilih tidak mengenal *brand ambassador*, dua konsumen lainnya memilih tidak memperdulikan siapa yang menjadi *brand ambassador*. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa NCT belum di percaya dan belum mampu menyampaikan informasi produk untuk menarik konsumen *Nature Republic* maka hal ini berdampak pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan popularitas suatu produk bisnis dalam perusahaan. Keputusan pembelian juga sangat penting untuk diteliti karena hasil penelitian dapat membantu kelangsungan sebuah perusahaan itu sendiri untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada agar tidak pindah ke produk lain.

Selain *brand ambassador* hal penting yang menentukan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah harga. Sebelum memutuskan pembelian konsumen mempertimbangkan harga dari produk yang ingin dibelinya dan saat respon konsumen baik maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga yang ditetapkan produk *Nature Republic* lebih mahal dibandingkan dengan produk lain dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.4

Perbandingan Harga Nature Republic dengan Hada Labo

No	Keterangan	Harga Produk Nature Republic	Harga Produk Hada Labo
1.	Facial Wash	Rp95.000 - Rp430.000	Rp41.500 – Rp66.000
2.	Toner	Rp95.000 – Rp818.000	Rp43.000 – Rp96.500
3.	Essence	Rp188.000 – Rp1.000.000	Rp145.000
4.	Serum	Rp429.000 – Rp499.000	Rp145.000
5.	Moisture	Rp95.000 – Rp750.000	Rp41.500 – Rp111.000
6.	Day cream	Rp708.000	Rp96.000 – Rp103.200
7.	Night cream	Rp708.000	Rp96.000 – Rp103.200
8.	Sunscreen	Rp225.000 – Rp285.000	Rp96.000
9.	Face Mask	Rp18.000 – Rp38.000	Rp14.000
10.	Face Mist	Rp118.000	Rp42.500

Sumber : Data diolah, 2022.

Pada tabel 1.4 menunjukkan harga yang di tetapkan oleh dua brand yang berbeda yaitu *Nature Republic* dan *Hada Labo*. Data tersebut menunjukkan bahwa produk *Hada Labo* memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk *Nature Republic*. Kedua produk tersebut memiliki manfaat yang sama yaitu membersihkan wajah. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Harga yang ditawarkan oleh *Nature Republic* cukup tinggi tidak semua kalangan bisa menggunakan produk *Nature Republic*. Hasil pra-survei ke beberapa konsumen pengguna *Nature Republic* didapat hasil konsumen pengguna *Nature Republic* mengeluhkan tentang harga yang ditetapkan oleh perusahaan *Nature Republic* sebagai berikut:

Tabel 1.5

Ulasan pengguna Nature Republic Mengenai Harga

No	Keterangan	Jumlah
1.	Harga produk Nature Republic mahal	3 orang
2.	Harga produk Nature Republic tidak sesuai dengan kualitas yang di dapat oleh konsumen.	1 orang
3.	Harga produk Nature Republic tidak ramah di kantong para pelajar	1 orang
4.	Harga produk Nature Republic tidak sesuai manfaat dengan yang di dapat konsumen.	1 orang

Sumber : Data diolah, 2022.

Pada tabel 1.5 dapat dilihat bahwa pengguna *Nature Republic* keberatan atas harga yang ditawarkan oleh *Nature Republic*. Konsumen memberikan keluhan bahwasannya harga produk tersebut mahal terdapat tiga konsumen yang mengatakan hal tersebut, dan satu konsumen mengatakan bahwa harga *Nature Republic* tidak sesuai dengan kualitas yang di dapat, satu konsmen yang mengatakan harga produk *Nature Republic* tidak ramah di kantong pelajar, satu konsumen yang mengatakan bahwa produk *Nature Republic* tidak susai dengan manfaat dan harga yang diberikan. Dapat disimpulkan dari keluhan diatas bahwa konsumen keberatan untuk harga yang ditetapkan oleh *Nature Republic* karena harga tersebut mahal dan tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapat konsumen, hal ini dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan *Brand Ambassador*, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian. Maka penulis tertarik mengambil judul sebagai penelitian adalah **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan**

Pembelian *Nature Republic* (Studi Pada Remaja Milenial Pengguna *Nature Republic* di Jakarta Timur)”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian adalah:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Nature Republic*?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Nature Republic*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *Nature Republic*
2. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *Nature Republic*

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Instansi

Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan terkait dengan *brand ambassador* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *Nature Republic* untuk menjadi dasar sebuah keputusan yang diambil serta dapat menentukan strategi guna menarik perhatian konsumen.

2. Bagi penelitian selanjutnya dan pembaca pada umumnya

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan dari teori yang selama ini sudah ditempuh semasa kuliah dalam bidang

pemasaran. Penelitian ini dapat memberikan inspirasi, menjadi informasi, menjadikan referensi dan masukan dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan *brand ambassador*, persepsi harga dan keputusan pembelian.

1.4 Ruang Lingkup Atau Pembatasan Masalah

Batasan masalah ini dibuat supaya pembahasan terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang ada. Maka penulis memfokuskan pembahasan penelitian ini pada “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Nature Republic* (Studi pada Remaja Milenial Pengguna *Nature Republic* di Jakarta Timur)”.

Adapun beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berada dalam ilmu bidang manajemen, terutama manajemen pemasaran merek.
2. Konsumen yang sudah pernah menggunakan produk *Nature Republic*.
3. Mengambil responden di wilayah Jakarta Timur.
4. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh *brand ambassador* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *Nature Republic*.
5. Objek penelitian adalah perusahaan *Nature Republic* dalam periode 2018-2021.

1.5 Sistematika Pelaporan

Agar penyusunan dalam penelitian ini dapat terstruktur dan mudah dipahami, maka sistematika pelaporan penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup atau pembatasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan penjelasan tentang pengaruh *brand ambassador* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *Nature Republic*, tinjauan hasil

penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran dan hipotesis. Penelitian ini meliputi pengertian, indikator, faktor-faktor, metode, elemen, strategi tentang *brand ambassador*, persepsi harga dan keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan yaitu lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data yang digunakan untuk meneliti, instrumen penelitian, variabel *brand ambassador*, variabel persepsi harga, variabel keputusan pembelian, metode analisis data yang digunakan, uji signifikan dan analisis koefisien determinasi.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian, gambaran perusahaan, deskripsi data responden, deskripsi , variabel *brand ambassador*, variabel persepsi harga, variabel keputusan pembelian *Nature Republic*.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi uraian mengenai simpulan dari permasalahan dan pembahasan yang diteliti kemudian diberikan saran terkait dengan penelitian yang akan memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai masukan.