

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini, persaingan dalam dunia bisnis sudah tidak dapat dihindari. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, perusahaan saling berlomba-lomba untuk menarik konsumen agar dapat bersaing dan tidak tertinggal oleh kompetitor-kompetitornya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan harus tepat dan menarik agar konsumen merasa kebutuhan yang dicarinya terpenuhi. Persaingan yang ada di era ini mengharuskan perusahaan menguasai pangsa pasar.

Salah satu industri yang mengalami peningkatan adalah industri kosmetik. Kosmetik saat ini telah menjadi salah satu kebutuhan terutama bagi wanita. Dengan jumlah penduduk sebesar kurang lebih 267 juta jiwa membuat Indonesia menjadi salah satu target yang menjajikan bagi perusahaan asing. Mayoritas perusahaan kosmetik membidik perempuan sebagai target pasar. Tetapi belakangan perusahaan kosmetik juga mulai berinovasi dengan produk-produk kosmetik untuk pria.

Saat ini industri kosmetik di Indonesia (dalam negeri) menghadapi tantangan dengan beredarnya produk-produk kosmetik impor dari luar negeri. Peningkatan peredaran produk kosmetik impor tersebut didukung dan ditopang oleh kenaikan volume penjualan serta penurunan tarif bea masuk seiring dengan adanya perjanjian perdagangan pasar bebas. Sehingga hal ini memudahkan bagi produk-produk impor dari negara-negara lain masuk. Salah satu produk impor kosmetik yang sedang merajai pasar saat ini adalah produk-produk kosmetik dari Korea Selatan. Merek-merek kosmetik Korea yang

beredar di pasar Indonesia, diantaranya yaitu *Nature Republic*, *The Saem*, *Inisfree*, *Tony Moly*, *Etude House*, *Laneige*, dan sebagainya.

Salah satu merk populer yang akan saya bahas yaitu *Nature Republic*. *Nature Republic* adalah *brand* kosmetik yang memproduksi berbagai *skincare* dan *bodycare* asal Korea Selatan yang berdiri sejak tahun 2009. Salah satu produknya yang populer di Indonesia adalah *Aloevera 92% Shooting Gel*. Produk ini menjadi produk yang banyak direkomendasikan oleh para *beauty blogger*.

**Tabel 1.1 Skincare Korea Terbaik 2019**

No	Produk
1	NEOGEN Bio-Peel Gauze Peeling
2	Natural Pacific Phyto Niacin Whitening Essence
3	Missha Time Revolution Night Repair Ampoule
4	Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel
5	Benton Snail Bee High Content Essence
6	LANEIGE Water Sleeping Mask
7	Innisfree Jeju Volcanic Pore Clay Mask
8	Banila Co Clean It Zero
9	SON & PARK Beauty Water
10	SKII Facial Treatment Essence

Sumber: Shopee

*Aloevera 92% Soothing Gel* merupakan produk yang serbaguna, selain sebagai perawatan wajah (*skin care*), produk ini juga dapat digunakan sebagai

erawatan tubuh (*Body care*), hingga perawatan rambut. Produk ini juga untuk berbagai jenis kulit karena memiliki kadar *Aloevera* yang tinggi, yakni sebesar 92%/. Meskipun banyak merk lokal juga yang sekarang menggunakan bahan aloevera, namun *Nature Republic* masih dapat bersaing di pasaran. Terbukti dengan jumlah penjualan di toko pertamanya di Indonesia pada bulan Januari 2018 yakni mencapai 100 juta won atau sekitar Rp. 1,2 Milyar (Marketeters, 2018).

Fenomena persaingan pasar yang ketat mengakibatkan para pemasar produk kosmetik dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat berkompetisi baik dengan kosmetik lokal maupun kosmetik impor lainnya. Pada proses penyampaian informasi produk kepada konsumen harus sesuai dengan tujuan yakni menjual produk semaksimal mungkin. Perusahaan atau pemasar harus mampu menarik minat beli konsumen yang akhirnya akan menjadi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian (Kotler & Keller, 2010).

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membuat keputusan pembelian konsumen adalah dengan menggunakan strategi yang unik dan menarik, seperti penggunaan *Brand Ambassador* sebagai pembicara merek. Pesan yang disampaikan oleh seorang *Brand ambassador* biasanya lebih dapat diterima oleh konsumen. *Brand Ambassador* atau yang lebih dikenal dengan Brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk. Shimp mengatakan bahwa brand ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer (Shimp & Andrews, 2010, hal. 250).

Pada umumnya *Brand Ambassador* adalah orang-orang yang telah banyak dikenali oleh publik, seperti aktor, penyanyi, maupun atlet. Pemilihan selebriti sebagai *Brand Ambassador* bertujuan agar merk mudah diingat dibenak konsumen, sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk

yang diiklankan. Cara *Brand Ambassador* mengingatkan produk pada konsumen dapat menimbulkan minat beli yang berujung pada keputusan pembelian.

Dengan banyaknya jumlah kosmetik impor yang berasal dari Korea Selatan, *Nature Republic* juga menggunakan *Brand Ambassador* sebagai sarana promosi mereka. Salah satu *Brand Ambassador Nature Republic* yaitu *Boy Grup* “EXO”.

**Gambar 1.1 *Brand Ambassador Nature Republic* 2013-sekarang**



*Sumber: Yahoo Lifestyle (2014)*

Hal ini ditujukan agar banyak menarik minat beli konsumen terutama kaum hawa, karena fenomena yang sedang melanda remaja saat ini adalah *Korean Wave*. *Korean Wave* atau *Hallyu* adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea Selatan secara global di berbagai negara sejak tahun 90-an. Umumnya *Hallyu* memicu banyak orang dinegara-negara tersebut

untuk mempelajari bahasa Korea dan kebudayaannya (Wikipedia). *Korean Wave* sendiri mampu menyentuh emosi seperti simpati dan empati. Sentuhan emosional inilah yang nantinya akan memicu dan membentuk minat beli konsumen yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.

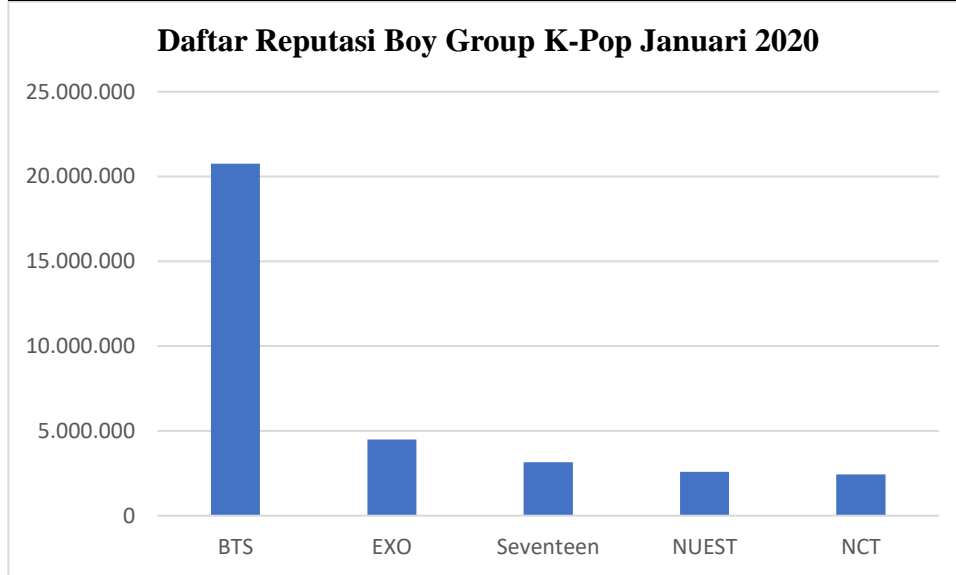
Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwasanya penjualan produk dapat meningkat akibat penggunaan bintang idola sebagai duta suatu produk. *Brand Ambassador* yang dipilih haruslah dapat mewakili karakter dari produk yang sedang dibawanya atau diwakilkan olehnya, hal inilah yang memutuskan *Nature Republic* menjadikan EXO sebagai *brand ambassador* mereka. *Nature Republic* memilih EXO sebagai *brand ambassador* mereka karena EXO dianggap memiliki image yang bersih dan sehat, selain itu juga karena popularitas yang tinggi dan tidak hanya dikenal di negara asalnya saja tetapi juga di negara-negara lain. Penghargaan-penghargaan yang diraih EXO menunjukkan bahwa kepopuleran yang mereka miliki sudah tidak diragukan lagi. EXO bahkan tercatat di *The Guinness World Record* sebagai boy group yang meraih penghargaan daesang paling banyak di acara *MNET Asian Music Awards*. Berikut tabel yang menunjukkan peringkat reputasi *brand boy group* pada bulan Oktober 2019.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

**Tabel 1.2 Daftar peringkat reputasi *brand boy group* K-Pop Januari 2020**

No	Boy Grup	Reputasi Brand
1	BTS	20.762.036
2	EXO	4.484.865
3	Seventeen	3.144.646
4	NUEST	2.586.334

5	NCT	2.434.275
---	-----	-----------



Sumber: Korean Business Research Institute (2020).

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa EXO menduduki peringkat kedua setelah BTS dengan perolehan 4.484.865. Hal ini membuktikan bahwa EXO menjadi salah satu boy grup yang diminati.

Disamping *brand ambassador*, mudahnya produk *Nature Republic* diterima adalah karena kualitasnya yang sudah tidak diragukan lagi. Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas pada produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2007). Hal ini dikarenakan produk ini banyak direkomendasikan oleh para *beauty blogger*. Dimana biasanya perilaku konsumen era modern dalam membeli sebuah produk banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Konsumen wanita pada umumnya akan mencari *review* sebuah produk yang mereka butuhkan secara online. Sebesar 55% wanita menggunakan *Instagram* dan 41,6% menggunakan *Youtube* untuk melihat *review* produk. Pengaruh *review* produk yang dilakukan

oleh para *beauty blogger* ternyata dapat membangun kepercayaan konsumen pada produk atau klinik kecantikan. Konsumen sebanyak 40,9% mengaku lebih mempercayai informasi yang diberikan *beauty blogger* dibandingkan teman mereka yaitu sebesar 38,1% (Marketeers, 2018).

Selain itu, *Nature Republic Aloevera 92% Soothing Gel* menjamin kualitas dan keamanan disetiap produknya dan sudah resmi terdaftar dalam Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. *Nature Republic Aloevera 92%* juga menerima sertifikat *California Certified Organic Farms* (CCOF) yang berarti sudah teruji bahwa kandungan yang ada pada *Nature Republic Aloevera 92%* berasal dari bahan alami.

Berdasarkan mini survey yang peneliti lakukan terhadap 50 mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung menyatakan bahwa 90,5% dari mereka sudah dan pernah menggunakan *Nature Republic Aloevera*. Hal ini berarti *Nature Republic Aloevera* bukan lagi produk yang asing dikalangan mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dilakukan penelitian yang berjudul : **Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Aloevera Nature Republic* (Studi pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung).**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Banyaknya *brand* kosmetik atau *skincare* yang beredar sehingga perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang inovatif.

2. Adanya pemalsuan produk *Nature Republic Alovera 92% Soothing Gel* yang dapat merugikan konsumen dan perusahaan.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan maka peneliti memilih rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Skincare Alovera Nature Republic* pada Mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Skincare Alovera Nature Republic* pada Mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
3. Seberapa besarkah *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian *Skincare Alovera Nature Republic* pada Mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

### D. Tujuan Penelitian

Dari perumusan diatas yang akan peneliti kaji dalam penelitian ini, yang menjadi tujuan penulis adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian *Skincare Alovera Nature Republic* pada Mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *Skincare Alovera Nature Republic* pada Mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.



3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *Skincare Aloevera Nature Republic* pada Mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki kegunaan teoritis dan praktis yang akan dipaparkan sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

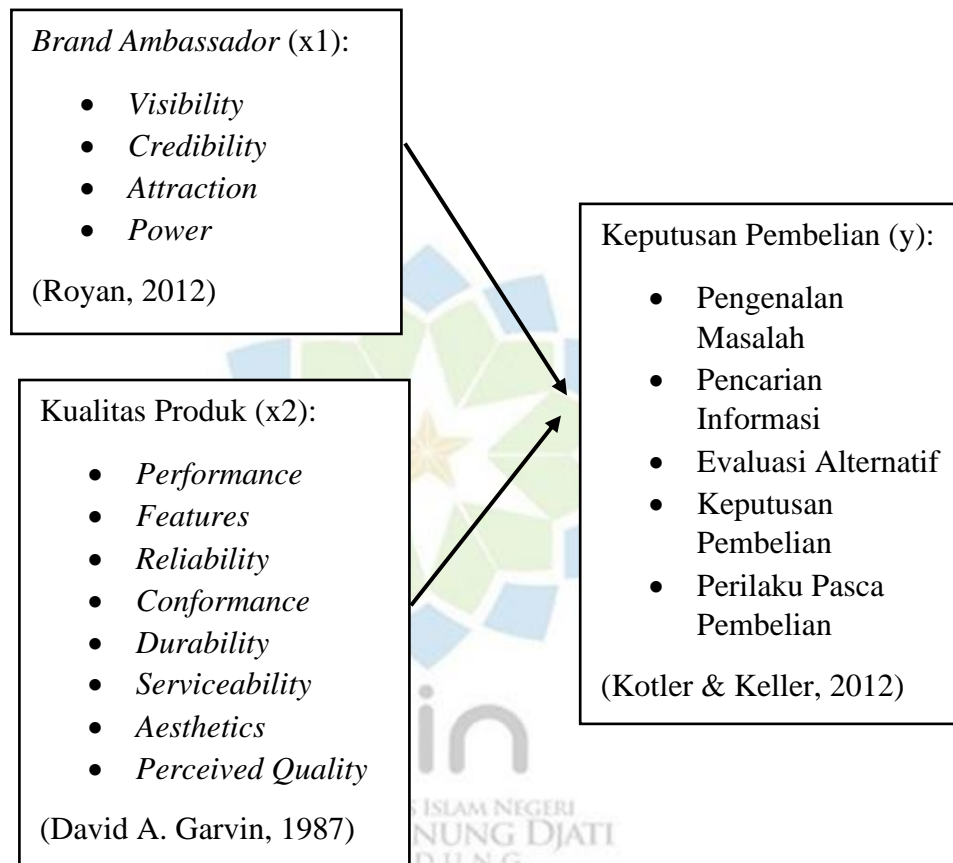
Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam mengembangkan pengetahuan. Serta sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi seorang pemasar dan perusahaan tentang strategi inovatif yang dapat digunakan agar dapat lebih bersaing dengan kompetitornya. Dan sebagai referensi dalam mengambil keputusan.

## F. Kerangka Pemikiran

Gambar 1.2 Kerangka Berfikir



Sumber: Diolah Oleh Penulis 2020

*Brand Ambassador* adalah seseorang yang mewakili atau mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer (Shimp, dalam Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida, 2015). *Brand Ambassador* adalah suatu ikon budaya atau identitas dimana mereka sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian komersialisasi suatu produk (Devi Gita dan Retno Setyorini, 2016). *Brand ambassador* atau duta merek adalah istilah pemasaran

untuk seseorang atau grup yang dipekerjakan dengan kontrak oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan suatu merek dalam bentuk produk atau jasa. *Brand ambassador* dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam bentuk penampilan, sikap, nilai, dan etika. Elemen kunci dari *brand ambassador* adalah pada kemampuan mereka dalam mempengaruhi dan memperkuat keinginan konsumen dalam menentukan keputusannya agar membeli produk tersebut.

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2007). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, (2008), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kualitas produk merupakan kepuasan konsumen seutuhnya, suatu produk dikatakan berkualitas apabila ia mampu memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen akan merasakan kepuasan akan produk tersebut. Dengan kualitas produk yang bagus dan mampu memenuhi harapan konsumen, maka secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga mereka tidak akan berpikir dua kali untuk kembali membeli produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2012), "*Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*". Kotler juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yang pertama adalah faktor budaya yang meliputi budaya, sub budaya dan kelas sosial. Faktor kedua adalah faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga dan peran sosial. Faktor ketiga adalah faktor pribadi yang meliputi umur, pendapatan, gaya hidup dan lainnya. Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2013) adalah keputusan meneruskan atau tidak

meneruskan pembelian. Dari deskripsi kerangka pemikiran, maka dapat diskematisasikan sebagai berikut.

## G. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Indarto Chandra Yoemanam	2015	Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Organik	X1: Pengetahuan produk; X2: Persepsi kualitas produk; Y: Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, pengetahuan produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik organic.</li> <li>Kedua variable berpengaruh signifikan secara</li> </ul>

					simultan terhadap keputusan pembelian.
2.	Gusti Ayu Theoria Dei, I Putu Gede Sukaatmadja	2015	Peran <i>Brand Image</i> Memediasi Pengaruh Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Studi pada Produk Kosmetik Etude House di Kota Denpasar)	X: <i>Celebrity Endorser</i> ; Y: <i>Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengaruh kredibilitas <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>purchase intention</i> menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</li> </ul>
3.	Irma Kurniasari	2017	Pengaruh <i>Country Image</i> dan <i>Beauty Vlogger Review</i> Terhadap	X1: <i>Country Image</i> ; X2: <i>Beauty Vlogger Review</i> ; Y: <i>Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berdasarkan analisis regresi linear berganda bahwa <i>Country Image</i></li> </ul>

			<i>Purchase Intention Kosmetik Korea</i>		berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i> konsumen kosmetik Korea pada situs Althea.kr dengan nilai 0.541.
4.	Amalia Ghaizani A, Edriana Pangestuti, Lusy Deasyana Rahma Devita	2018	Pengaruh <i>Country of Origin</i> Terhadap <i>Brand Image</i> dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen <i>Skincare</i> Etude House	X: <i>Country of Origin</i> ; Y: <i>Brand Image</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel <i>country of origin</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Berdasarkan analisis linear berganda, pengaruh tersebut ditunjukkan</li> </ul>

			di Indonesia)		dengan beta sebesar 0,237 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p > 0,5$ ) yang berarti signifikan
5.	Eva Fajriyah	2019	Pengaruh <i>Country of Origin</i> , Pengetahuan Produk, dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online <i>Skincare Nature Republic</i>	X1: <i>Country of Origin</i> ; X2: Pengetahuan Produk; X3: <i>Celebrity Endorser</i> ; Y: Keputusan Pembelian Secara Online	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Country of origin</i>, pengetahuan produk, dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online <i>skincare nature republic</i></li> </ul>

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis (2020).

## H. Hipotesis

- H1 = *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Skincare Aloe Vera Nature Republic*.
- H2 = Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Skincare Aloe Vera Nature Republic*.
- H3 = *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian *Skincare Aloe Vera Nature Republic*.

