

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan dalam dunia usaha bergerak semakin meningkat baik dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang industri, perdagangan maupun dalam bidang jasa. Hal ini disebabkan adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan juga teknologi yang bergerak semakin maju. Dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat ini perusahaan melakukan berbagai upaya untuk menarik konsumen agar tidak kalah bersaing dengan kompetitor lainnya. Maka dari itu strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan harus tepat untuk membuat dan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Salah satu bidang industri yang sedang berkembang saat ini adalah industri kosmetik. Kosmetik sendiri terbagi menjadi dua golongan yaitu kosmetik untuk perawatan dan kosmetik untuk dekoratif. Akibat banyaknya tuntutan untuk tampil cantik bagi kaum wanita kosmetik sendiri sudah menjadi salah satu kebutuhan primer.

Indonesia sendiri merupakan salah satu target bagi perusahaan dalam memperluas pasar produk kosmetik. Hal ini terjadi dikarenakan banyaknya jumlah permintaan pasar yang cukup tinggi terutama pada kosmetik-kosmetik yang berasal dari luar negeri karena dianggap memiliki kualitas barang yang lebih baik. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat impor produk kosmetik ke Indonesia dari tahun 2017 ke 2018 meningkat. Nilai impor produk kosmetik meningkat dari US\$ 631,66 juta di tahun 2017 menjadi US\$ 850,15 juta di tahun 2018. Menurut Menteri Perindustrian Airlangga Hartono, mayoritas impor produk kosmetik berasal dari Korea Selatan. (Sumber:





<https://finance.detik.com/industri/d-4609450/produk-kosmetik-korsel-dan-obat-tradisional-china-gempur-ri>

Perusahaan dalam melakukan proses penyampaian produk kepada calon konsumen harus bisa semaksimal mungkin dalam menjual produknya serta harus mampu menarik perhatian konsumennya tentang apa yang menarik dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan para pesaingnya. Serta bisa menimbulkan minat beli dari konsumen yang berujung pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:185) adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian itu sendiri berkaitan erat dengan perilaku konsumen.

Banyaknya *brand* kosmetik dari luar yang tersebar di Indonesia membuat masyarakat Indonesia memilih produk kosmetik dari luar tersebut dikarenakan harga yang ditawarkan terjangkau. Selain itu juga menurut pengamat industri Ahmad Heri Firdaus dari *Institute for Development of Economy and Finance* (INDEF) faktor harga murah serta beragamnya varian dan akses produk yang mudah dijumpai membuat masyarakat lebih memilih *brand* kosmetik dari luar. Selain itu dia juga menjelaskan bahwa masyarakat sering kali membandingkan antara produk kosmetik dalam negeri dan luar negeri sama-sama bagus namun untuk kualitas jauh lebih murah kosmetik dari luar dibandingkan produk kosmetik dari dalam negeri. (Sumber:

<https://cantik.tempo.co/read/1226426/alasan-kosmetik-impor-lebih-digemari-di-indonesia/full&view=ok>)

Merek saat ini berkembang menjadi salah satu sumber aset terbesar bagi sebuah perusahaan. Dalam memenangkan persaingan, sebuah perusahaan dituntut untuk harus bisa melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Sebuah merek

yang baik tentunya akan memiliki citra merek yang baik pula. Citra merek sendiri menurut Keller dan Swaminathan (2020: 551) adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap sebuah merek akan lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian.

Salah satu *brand* kosmetik yang dikenal dan berasal dari luar Indonesia adalah Nature Republic. Nature Republic merupakan *brand* kosmetik yang berasal dari Korea Selatan. Nature Republic sendiri berdiri pertama kali pada Maret tahun 2009 di Myeongdong, Korea Selatan dengan menghadirkan produknya terdiri dari produk *skincare*, pembersih wajah, masker, *base make up*, *point make up*, perawatan rambut dan tubuh serta produk kosmetik laki-laki dan juga peralatan-peralatan kosmetik. Nature Republic sendiri mengusung konsep untuk memberikan produk yang murni dengan bahan dasar alami yang dibuat dari alam hal ini yang membuat daya tarik bagi para pecinta produk *skin care* Korea.

Gambar 1.1

Total Penjualan dari 3 E-commerce Terbesar Di Indonesia



Sumber: www.digimind.id (2020)





Berdasarkan dari gambar diatas dapat dilihat bahwa penjualan dari 3 *E-commerce*

terbesar di Indonesia pada tahun 2020 penjualan merek kecantikan Nature Republic menempati urutan posisi 2 dari 10 merek kecantikan lainnya yakni dengan jumlah 5,08 juta. Sedangkan produk merek kecantikan Wardah menempati urutan posisi 1 dengan jumlah 7,37 juta hal ini disebabkan karena produk Wardah mengandung bahan baku yang aman dan tidak ada kandungan alkohol.

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menimbulkan keputusan pembelian pada konsumen adalah dengan cara melakukan strategi *brand* yang berbeda dan juga unik untuk membedakan dari para pesaingnya, seperti melakukan penggunaan *brand ambassador* untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Dengan penggunaan *brand ambassador* ini pesan dari produk yang ditawarkan akan lebih mudah tersampaikan kepada para konsumen. Menurut Lea Greenwood dalam Ayu Sagia (2018) *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan.

Banyaknya jumlah kosmetik impor yang berasal dari Korea Selatan maupun produk kosmetik lokal dari negara yang dituju, Nature Republic menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu cara media promosi mereka. Penggunaan *boy group* asal Korea Selatan yaitu NCT 127 sebagai *brand ambassador* Nature Republic diharapkan dapat menarik perhatian dan memunculkan keinginan beli dari konsumen. Masyarakat Indonesia sendiri sudah cukup mengenal produk Nature Republic karena produknya yang terkenal *soothing & moisture aloe vera 92% Soothing Gel* yang menuai ulasan positif.

Gambar 1.2



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

NATURE REPUBLIC x nct¹²⁷



Brand Ambassador Nature Republic NCT 127

Penggunaan *brand ambassador* yang dipilih haruslah dapat mewakili karakter produk yang dibawanya. Nature Republic sendiri memilih NCT 127 sebagai *brand ambassador* mereka karena NCT 127 memiliki semangat penuh tantangan yang terus memperluas musiknya yang berbasis di pusat K-POP di Seoul ke seluruh dunia selain itu juga NCT 127 memiliki energi sehat dan juga *image friendly* yang diperlihatkan oleh masing-masing anggota NCT 127. Popularitas NCT 127 dapat dilihat pada tabel 1.1 yang menunjukkan peringkat *boy group* Korea Selatan 2021.

Tabel 1.1

Daftar peringkat reputasi *boy group* K-pop Mei 2021

No	Boy Group	Reputasi brand
1	BTS	13,630,137
2	NCT	3,482,324
3	Seventeen	3,215,092
4	Highlight	2,902,185
5	Shinee	2,149,564
6	EXO	2.108.791
7	ONF	1.746.799
8	ASTRO	1.661.422
9	THE BOYZ	1.415.035
10	NU'EST	1.408.594

Sumber: www.kpopstarz.com (di akses 29 Mei 2021)



Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa NCT 127 yang merupakan *sub unit* dari NCT menduduki peringkat kedua setelah BTS dengan perolehan hasil 3.482.324 suara.

Hal ini membuktikan bahwa NCT 127 termasuk ke dalam kategori *boy group* asal Korea Selatan yang sedang diminati saat ini. Nature Republic sendiri memiliki cara promosi yang menarik yaitu dengan cara dengan membeli produk apa saja dari Nature Republic berjumlah minimal Rp 350.000 sudah bisa mendapatkan *merchandise key chain* bergambar member NCT 127 selain itu juga dengan membeli produk apa saja dengan minimal Rp 300.000 bisa mendapatkan *merchandise* seperti *photo card pack* bergambar member NCT 127. Hal ini membuat penggemar ingin memiliki *merchandise* bergambar member NCT 127.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh citra merek dan duta merek terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Jakarta”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah, maka peneliti mengidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih kosmetik?
2. Bagaimana citra merek produk Nature Republic di Indonesia?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Jakarta?
4. Apakah duta merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Jakarta?



3. Batasan Masalah

Berdasarkan dari identifikasi masalah tersebut, maka penelitian ini penulis

menentukan batasan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Jakarta?
2. Apakah duta merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Jakarta?

4. Batasan Penelitian

Agar tujuan penelitian ini menjadi lebih terarah, penulis akan membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Ruang lingkup penelitian meliputi wilayah provinsi DKI Jakarta
2. Objek penelitian penulis adalah produk Nature Republic
3. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk Nature Republic.

5. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana pengaruh citra merek dan duta merek terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Jakarta?”

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki tujuan. Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Jakarta.

7. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna serta dapat dijadikan bahan pertimbangan yang akan membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi dalam meningkatkan penjualannya.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi serta perbandingan untuk lebih memperdalam penelitian yang akan meneliti mengenai Citra Merek, Duta Merek dan Keputusan Pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie