

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini semakin banyak masyarakat yang menggunakan produk kecantikan di Indonesia maupun di Purwokerto baik remaja sampai dewasa, perempuan maupun laki-laki memakai kosmetik dalam kehidupan sehari-harinya. Masyarakat menggunakan kosmetik untuk menambah kepercayaan diri dalam menjalankan aktivitas di luar rumah. Kosmetik pada saat ini sudah seperti kebutuhan primer bagi sebagian besar orang. Hal tersebut mengakibatkan industri kosmetik mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Sehingga persaingan produk kosmetik di pasaran juga mengalami peningkatan.

Badan Pengawas Obat dan Makanan atau BPOM (2021) mengatakan bahwa dalam lima tahun terakhir ada 185.290 produk kosmetik beredar di masyarakat. Pada sisi penjualan, konsumen produk kecantikan mengalami peningkatan melalui penjualan secara online meningkat 21% dari sebelumnya yang hanya 14% . (ekonomi.bisnis.com)

Pada gambar 1.1 menunjukkan jumlah penjualan kosmetik berdasarkan *beauty brand E-Commerce Report 2020*



Gambar 1. 1 Jumlah Penjualan Kosmetik

Sumber: digimaid.id

Berdasarkan pada data dari *Asosiasi Digital Marketing Indonesia* mengenai produk kecantikan terlaris di *E-commerce* tahun 2020 menunjukkan bahwa produk yang menduduki peringkat pertama yaitu Wardah. Wardah yang merupakan produk kosmetik asli dari Indonesia terjual sebanyak 7,37 juta pada tahun 2020. Sedangkan *Nature Republic* menduduki peringkat kedua yang merupakan produk asal Korea Selatan. *Nature republic* mengalami penjualan yang cukup pesat dengan total penjualan 5,80 juta.

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang terkenal dengan produk-produk kecantikan dan juga salah satu negara yang menjadi pengekspor kosmetik terbesar di Indonesia. Salah satu *brand* kecantikan dari Korea Selatan yaitu *Nature Republic*. Walaupun *Nature Republic* sudah memiliki nama dan cukup terkenal di berbagai penjuru dunia khususnya di Indonesia, namun perusahaan *Nature Republic* harus mengetahui bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan penjual. Menurut definisi ini, pilihan pembelian merupakan solusi dari semua tantangan dalam memilih apa saja yang dibutuhkan atau diinginkan berdasarkan berbagai kriteria seperti *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand personality*.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand ambassador*. Menurut Lea-Greenwood (2012) menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Adanya *brand ambassador* bertujuan untuk memudahkan konsumen untuk mengingat dan untuk mempengaruhi masyarakat sehingga tertarik untuk membeli. Dengan adanya brand ambassador yang dapat mempengaruhi konsumen untuk tetap memakai produk agar tidak berpindah merek dan juga untuk menarik kosumen baru yang akan mencoba produk tersebut. *Brand ambassador* merupakan influencer yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli secara langsung. Seperti NCT 127 yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *nature republic* melalui iklan-ikalan yang dipasang di berbagai platform media sosial.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Sagia dkk(2018), Sofia dkk (2020), Ilmi dkk (2020), Luh dkk (2020) yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Wardani dkk (2020), Heppiana dkk (2020) menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang kedua yaitu *brand image*. *Brand image* sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu. Menurut Purba dalam Permana dan Haryanto (2016) *Brand Image* merupakan representasi seluruh persepsi terhadap suatu merek yang telah dibentuk dari pengalaman masa lalu terhadap pengetahuan atau pengguna merek tersebut. *Nature republic* merupakan produk yang mengandung bahan herbal alami tanpa pewangi buatan dan diformulasikan dengan sederhana agar aman untuk semua tipe kulit. *Image nature republic* yang terbuat dari bahan alami menjadi daya tarik konsumen untuk memilih *nature republic* sebagai keputusan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan dari penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh Wardani dan Santosa (2020), Ilmi dkk (2020), dan Ristanti dkk (2020), Viani dkk (2018), Luh dkk (2020), James dkk (2019), *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian dari Purba dkk (2019), Sunarsi (2020), *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian dari Nurhayati (2017), Istiyanto dkk (2017) *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sarker (2013) *Brand Personality* merupakan pembeda yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Karakter produk kosmetik pada umumnya tidak berbeda-beda, namun *nature republic* mengangkat karakter yang berbeda dengan produk kosmetik lainnya. *Nature republic* yang

menggunakan sifat polos dan ceria sebagai *Brand Personalitynya*. *Brand Personality* ini mendorong minat beli konsumen dengan sifat yang sama. *Personality* dari NCT 127 yang bersih dan juga mampu meninggalkan kesan yang kuat secara emosi, kepercayaan, nilai serta kepribadian bagi setiap konsumen *Nature Republic*. NCT 127 juga menampilkan energi sehat dan *image friendly* yang diperlihatkan anggota NCT 127 sesuai dengan konsep *personality* yang ingin *Nature Republic* tampilkan.

Dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sagia dkk (2018), Kasman dkk (2021) menunjukan bahwa variabel *Brand personality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Mahuda (2017) menunjukan bahwa *brand personality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian Wardani dan Santosa tahun (2020) yang berjudul “Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta” yang berbeda dengan penelitian saya yaitu, saya menghapus variabel *Hallyu*, karena secara spesifik variabel *brand ambassador* sudah mewakili variabel *hallyu*, menggantinya dengan variabel *Brand Personality* yang bersumber dari penelitian Sagia dan Situmorang (2018) yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera”. Sehingga judul penelitian ini adalah

“Pengaruh Sebagai *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian *Nature Republic* (Studi Kasus Pada Konsumen *Nature Republic* di Purwokerto)”

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah melalui beberapa pertanyaan pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *Nature Republic*?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Nature Republic* ?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *Nature Republic*?
4. Apakah *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *Nature Republic*?

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi hanya mengacu pada variabel *Brand Ambassador*, variable *Brand Image*, variabel *Brand Personality* terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini dibatasi hanya di wilayah purwokerto yang terdiri dari empat kecamatan.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian *Nature Republic*.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk *Nature Republic*.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk *Nature Republic*.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif *Brand Personality* terhadap Keputusan Pembelian produk *Nature Republic*.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan perusahaan *Nature Republic* dalam melakukan promosi untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

a) Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk peneliti selanjutnya mengenai *brand ambassador*, *brand image*, *brand personality* serta pengaruhnya terhadap dan keputusan pembelian.

b) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador*, *brand image*, *brand personality* terhadap keputusan pembelian. Sebagai syarat lulus dan mendapatkan gelar sarjana.

