

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

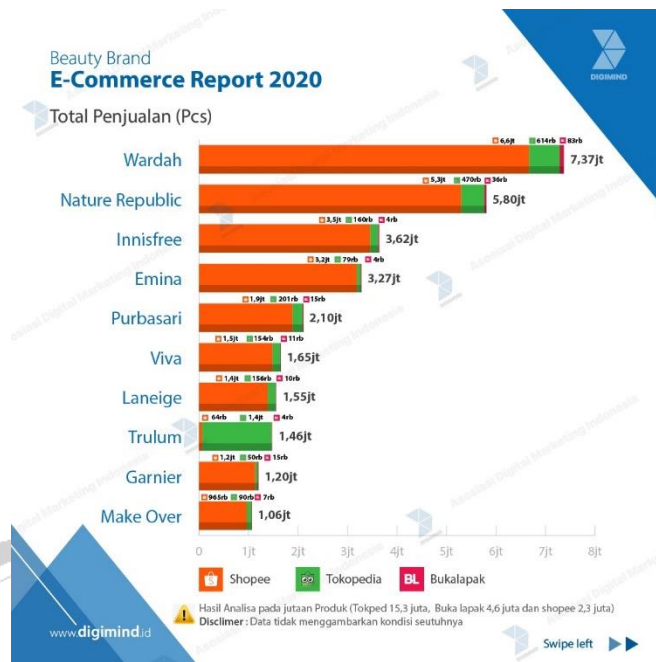
Industri kosmetik dan kecantikan termasuk salah satu industri yang tengah mengalami peningkatan. (Sagia & Situmorang, 2018). Saat ini kecantikan dan kesehatan kulit menjadi hal yang sangat penting untuk masyarakat baik remaja sampai dewasa, perempuan maupun laki-laki menggunakan skincare dalam kehidupan sehari-harinya. Produk kecantikan dan perawatan kulit saat ini sudah seperti kebutuhan primer bagi sebagian besar orang. Hal tersebut membuat perusahaan penghasil produk kecantikan baik lokal maupun internasional berlomba-lomba untuk menghasilkan produk perawatan kulit dengan berbagai jenis dan varian. (Purnomo, Yanti, & Widyasari., 2021).

Kementerian Perindustrian di Indonesia mengatakan bahwa pada tahun 2019 telah mencapai pertumbuhan sebesar 7% pada industri kosmetik. Produk kosmetik ataupun *skincare* memang sudah bukan hal yang asing lagi bagi para kaum milenial. Salah satu negara yang terkenal akan kosmetiknya adalah Korea Selatan. Dengan banyaknya generasi muda di era globalisasi ini sangat mendukung adanya dampak *korean wave* di Indonesia. *Korean Wave* ataupun *Hallyu* ialah fenomena yang menggambarkan penyebaran budaya korea di seluruh dunia. (Sagia & Situmorang, 2018). Tidak heran jika pada bidang industri kosmetik dan kecantikan Korea Selatan menduduki tempat pertama dalam pemilihan *brand* atau produk. Dalam bidang kecantikan

seperti *skincare* memang Korea Selatan sangat terkenal akan penggunaan bahan dasar yang berkualitas.

Brand Korea Selatan yang populer di kalangan masyarakat Indonesia salah satunya adalah Nature Republic. Nature Republic di dirikan pada tahun 2009 oleh Jung Woon Ho yang ditandai dengan dibukanya toko pertama Nature Republic di Myeongdong. Tema alami dari alam yang diangkat oleh nature republic, membuat nature republic dapat menyampaikan citranya sendiri kepada pelangganya dan juga mampu menarik pelanggan untuk dapat menikmati produknya. *Brand* ini menggunakan berbagai bahan dasar alami yang ditemukan di berbagai belahan dunia, seperti *Aloe Vera* dari California, *Shea Butter* dari Afrika dan *Argan* dari Maroko. (Ummat & Hayuningtias, 2022).

Persaingan merek *skincare* di Indonesia saat ini semakin ketat dan beragam. Beberapa *brand* baik lokal maupun internasional bermunculan untuk ikut serta meramaikan industri kecantikan di Indonesia. *Brand* Internasional tersebut diantaranya Nature Republic, Innisfree, dan Laneige yang berasal dari Korea Selatan, Trulum yang berasal dari Amerika Serikat, dan Garnier yang berasal dari Perancis. *Brand* Internasional ini akan bersaing dengan *brand* lokal seperti Wardah, Emina, Purbasari, Viva, dan Make Over. Semua *brand* tersebut baik *brand* lokal maupun *brand* internasional memiliki keunggulan produknya masing-masing.



Gambar 1. 1
Data Produk Kecantikan terlaris di E-Commerce Penjualan Skincare
 Sumber : digimaid.id (2020)

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 total penjualan produk Nature Republik pada tahun 2019 sampai dengan Januari 2020 mencapai total 5.80 juta, dimana dengan total penjualan tersebut menjadikan Nature Republic sebagai *brand* korea yang menempati peringkat kedua penjualan di *E-Commerce*. Dengan peringkat pertama ditempati oleh Wardah, produk kosmetik asal Indonesia yang terjual sebanyak 7,37 juta. (Asosiasi Digital Marketing, 2020). Produk Nature Republic ini telah dikenal sebagai produk yang berkualitas. Salah satu produknya, yaitu *Soothing* dan *Moisturing Aloe Vera 92% Soothing Gel* berhasil menjadi sebuah produk yang mengangkat *trend shooting gel aloe vera* dan mencapai penjualan nomor satu di seluruh dunia. Produk ini berhasil memberikan kontribusi sangat besar dengan angka

penjualan 100 juta di seluruh dunia. Saat ini produk-produk *shooting gel* berbahan dasar *aloe vera* dari *brand* lain sedang berlomba-lomba menambah kandungan gel dari lidah buaya bahkan ada yang menambahkan sampai 99 persen. Dengan begitu perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk dapat bersaing dengan produk lainnya. Hal ini mendorong upaya keras Nature Republic sebagai *brand* Korea nomor satu di Indonesia untuk terus mengembangkan berbagai produk yang semakin inovatif. (memorandum.co.id).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013) keputusan adalah suatu langkah dalam membuat beberapa pilihan (pilihan utama, pilihan kedua, dan seterusnya). Konsumen yang nantinya akan melakukan keputusan pembelian sebaiknya memiliki beberapa macam pilihan guna memudahkan konsumen dalam memilih ketika pilihan utama tidak ada. Kotler dan Keller (2016) berpendapat jika keputusan pembelian ialah kegiatan yang dilakukan konsumen apakah konsumen tersebut ingin membeli atau tidak produk yang ditawarkan oleh penjual. Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan *Brand Personality* adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Faktor pertama yang mampu mempengaruhi adanya keputusan pembelian ialah kualitas produk. Konsumen akan menggunakan kualitas produk sebagai cara atau kriteria bagi mereka untuk memilih dan membeli sebuah produk. Produk yang tidak diragukan lagi kualitasnya akan lebih membuat konsumen percaya dan yakin terhadap produk yang akan dibelinya.

Dengan begitu produk akan dapat bersaing di pasaran dengan produk sejenis lainnya untuk memenuhi keperluan yang diperlukan konsumen.

Kualitas produk adalah komponen penting apakah suatu produk itu layak atau tidak dengan mempertimbangkan bentuk, manfaat, dan bahkan kemungkinan kegunaan produk tersebut. Sejalan dengan pengertian Kotler & Armstrong (2012) kapasitas suatu produk untuk menjalankan fungsinya inilah yang mendefinisikan kualitas produk. Apabila kualitas sebuah produk itu dianggap baik maka akan tercipta keputusan pembelian. Nature Republic menggunakan bahan-bahan alami yang berkualitas disetiap produk yang mereka pasarkan. Bahan-bahan alami tersebut diantaranya *Aloe Vera, France Snail, Shea Butter, Green Tea, Chamomile, Lotus Renew, dan Calendula*. Selain itu, kemasannya yang ramah lingkungan akan tetap menjaga kualitas dari produk nature republic tetap aman. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Dengan demikian peneliti ingin meneliti pada variabel kualitas produk dari *skincare* Nature Republik untuk mengetahui kualitas dari produk *skincare* Nature Republik dapat bersaing dengan *brand* lokal lain dengan menggunakan komposisi bahan yang terbaik. Hal ini diperkuat oleh penelitian Nursiti dan Fameira (2019), Istiyanto dan Nugroho (2017), Oktavenia dan Ardani (2019), Ristanti (2020), Tannia dan Yulianthini (2021), Dwijantoro, dkk (2021), Luthfia dan Maya (2022), Ummat dan Hayuningtias (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara

signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Supriyadi, Wiyani, dan Indra (2017) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian yaitu *brand ambassador*. Menurut Shimp (2010) dalam penelitian (Sagia dan Situmorang, 2018) *brand ambassador* adalah seseorang yang memberikan dukungan mereka kepada produk milik suatu perusahaan dari berbagai tokoh terkenal. Perusahaan menggunakan pendukung merek untuk mendorong minat pelanggan. Hal ini dilakukan untuk menarik minat pelanggan dalam menggunakan produk, terutama karena selebriti terkenal yang mereka sukai menggunakan produk yang sama.

Nature Republic menggandeng salah satu unit dari Kpop grup NCT yaitu NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* mereka. Penggemar k-pop sering membeli barang-barang yang berhubungan dengan idolanya. Mereka akan merasa senang apabila mereka memiliki barang yang sama dengan para idolanya. (Ahmad, 2019).

Nature Republic secara resmi memperkenalkan NCT 127 sebagai *brand ambassador* mereka pada April 2020. Nature Republic memilih NCT 127 sebagai *brand ambassador* terbaru mereka karena sikap positif dan energi sehat yang ditampilkan oleh anggota NCT 127 sejalan dengan filosofi brand tersebut. Sebelum menjadikan NCT 127 sebagai *brand ambassador*nya, nature republic juga pernah bekerja sama dengan kpop grup

asuhan SM Entertainment lainya yaitu EXO. Namun, terhitung pada Februari 2020 lalu nature republic mengumumkan jika kontrak eksklusif mereka dengan EXO yang sudah tujuh tahun menjadi *brand ambassador* harus berakhir. Diharapkan dengan adanya kerjasama antara nature republic dan NCT 127 sebagai *brand ambassador* akan menarik perhatian dan menarik minat konsumen untuk membeli produk.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Nursiti dan Fameira (2019), Sagia dan Helmi (2018), Dewi, dkk (2020), Lailiya (2020), Safika dan Raflah (2021), Rahmadani dan Anggraini (2021), Az-Zahra dan Sudrajat (2021), Pebriyanti dan Kusmayadi (2022), yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian dari Wardani dan Santosa (2020), Amin dan Yanti (2021), Rohmatul dan Kristina (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand personality*. Menurut Sarker (2013) dalam penelitian (Sagia & Situmorang, 2018) salah satu pembeda yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah *brand personality*. Normalnya produk kosmetik memiliki tema yang mewah atau elegan, akan tetapi nature republic memilih tema yang polos dan ceria sebagai *brand personality* nature republic. Kotler & Keller (2012), berpendapat bahwa kepribadian merek adalah paduan spesifik dari karakteristik manusia yang dikaitkan dengan merek perusahaan tertentu.

Konsumen yang lebih memilih produk yang terbuat dari bahan dasar bersumber dari alam akan sangat cocok dengan nature republic yang jelas berpegang teguh dengan kealamian produk yang dimilikinya. Menurut tagline mereka yaitu "*Journey to Nature*", mengarahkan mereka kepada indikator *sincerity* yaitu memiliki sifat polos dan ceria. Setiap produk memiliki karakternya masing-masing. Diharapkan *Brand Personality* Nature Republic akan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Sagia dan Helmi (2018), Kasman dan Amirulmukminin (2021), Pebriyanti dan Kusmayadi (2022) yang menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Mahuda (2017) menyatakan bahwa *brand personality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian akan dilakukan pada konsumen *skincare* Nature Republic yang ada di Purwokerto. Khususnya pada mahasiswa dan mahasiswi di tiga perguruan tinggi yang ada di Purwokerto, diantaranya meliputi UMP, UNSOED, dan UIN SAIZU. Alasan peneliti melakukan penelitian pada mahasiswa di perguruan tinggi tersebut yaitu ingin meneliti apakah kualitas produk, *brand personality* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa perguruan tinggi di Purwokerto.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Nursiti dan Fameira (2019) dengan mengambil variabel independen yaitu kualitas produk dan *brand ambassador*, karena variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti menambahkan variabel *brand personality* karena pada penelitian yang dilakukan oleh Sagia dan Helmi (2018) disimpulkan bahwa *brand personality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador* dan *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Nature Republic* (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Purwokerto)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang diambil sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk, *Brand Personality* dan *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Nature Republic*?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Nature Republic*?
3. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Nature Republic*?
4. Apakah *Brand Personality* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Nature Republic*?

C. Pembatasan Masalah

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh kualitas produk, *brand personality*, *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic dan mengingat keterbatasan yang ada seperti kemampuan, waktu dan biaya, maka penulis akan memberikan batasan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa yang berada di tiga perguruan tinggi Purwokerto yaitu Universitas Jenderal Soedirman, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang pernah membeli produk *Skincare* Nature Republic.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas kualitas produk, *brand personality* dan *brand ambassador* sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.
3. Penelitian ini akan dilaksanakan pada November 2022 – Januari 2023.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah kualitas produk, *brand ambassador* dan *brand personality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* nature republik.
2. Untuk menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* nature republik.

3. Untuk menganalisis apakah *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* nature republik.
4. Untuk menganalisis apakah *brand personality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* nature republik.

E. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Nature Republik

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat mengenai pengaruh kualitas produk, *brand ambassador*, dan *brand personality* terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijadikan sebagai evaluasi untuk menentukan langkah atau strategi pemasaran yang efektif.

b. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai ilmu pengetahuan untuk manajemen pemasaran secara umum dan khususnya tentang pengaruh kualitas produk, *brand ambassador*, dan *brand personality* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu sebagai syarat menjadi Sarjana Manajemen dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.