BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, Industri Kecantikan saat ini mengalami pertumbuhan yang amat pesat. Kebutuhan mempercantik diri kini pun menjadi prioritas utama dalam menunjang penampilan terutama bagi wanita. Salah satu cara mempercantik diri yaitu dengan menggunakan kosmetik. Manusia modern tak luput dari pemakaian kosmetik. Kosmetik membantu menunjang peforma fisik agar tampil menarik serta digunakan sebagai perawatan (Rizki, 2016:1).

Menurut Kementrian Perindustrian, nilai tambah industri kosmetik pada tahun 2019 naik menjadi Rp. 7,64 triliun dengan pertumbuhan industri kosmetik diatas 7 %. Direktur industri kimia hilir kemenperin Taufik Bawazier, mengatakan kenaikan dan pertumbuhan industri kosmetik nasional di picu oleh permintaan konsumen dalam negeri yang juga meningkat. Negara Korea Selatan menjadi pengimpor kosmetik terbesar di Indonesia. Tercatat impor kosmetik Korea Selatan mencapai 5,9 juta USD pada tahun 2016 mengalahkan produk impor kosmetik dari Amerika Serikat yaitu sebesar 3,9 juta USD dan Inggris yang sebesar 2,1 juta USD (Sagia, 2016 : 286).

Kosmetik seakan menjadi kebutuhan utama yang tidak bisa ditinggalkan. Kosmetik atau skincare saat ini menjadi tren di kalangan wanita terutama anak muda. Bagi mereka skincare atau kosmetik adalah investasi untuk masa tua. Banyak anak – anak muda yang memanfaatkan platform media massa untuk berkarya dengan skincare atau kosmetik yang dijadikan sebagai konten. Salah satu kosmetik atau skincare yang paling digemari oleh anak – anak muda sekarang adalah kosmetik asal Korea Selatan. Korea selatan di kenal akan artis – artisnya yang memiliki kulit bersih dan sehat dambaan kaum wanita. Maka dari itu, konsumen melirik kosmetik atau skincare asal Korea Selatan karena mereka ingin memiliki kulit yang bersih dan sehat seperti para Idol (selebriti Korea Selatan).

Nature Republic adalah salah satu brand kosmetik yang berasal dari Korea Selatan dan sangat dikenal di Indonesia. Nature Republic mula-mula berdiri pada tahun 2009 yaitu dengan produk antara lain cosmetic tools, base makeup, hair, body mens, pack and mask, cleansing dan skincare. Nature Republic menawarkan produk kosmetik yang memakai komposisi alami diberbagai penjuru dunia. Nature Republic dikenal dengan slogannya "*Journey to Nature*" yang memberikan makna bahwa perusahaan menemukan dan mengumpulkan bahan – bahan kosmetik dari tempat terpercaya dan memberikan kebahagiaan kepada konsumen.

Hasil penelitian dari Sagia (2018) dan Situmorang (2018) menunjukkan bahwa Nature Republic mengalami peningkatan penjualan karena menggunakan bintang promosi. EXO adalah *Brand ambassador* dari Nature Republic sebagai bintang promosi. Penggunaan media promosi *Brand ambassador* diharapkan

dapat menarik perhatian konsumen dan memunculkan niat beli konsumen. Penghargaan – penghargaan yang diraih boy grup asal Korea Selatan tersebut menunjukkan bahwa kepopuleran mereka di mata konsumen sudah tidak diragukan lagi. Agar mudah terpaku dibenak konsumen perlu adanya pemilihan duta merek atau *brand ambassador*, sehingga produk yang diiklankan dapat menarik minat konsumen untuk membeli (Nuraini, 2015:1). Awal mulanya barnd ambassador dari Nature Republic adalah EXO karena EXO dianggap memiliki citra yang bersih dan sehat, selain itu juga karena EXO sudah terkenal di berbagai Negara serta Negara asalnya (Sagia, 2018:287). Namun pada Februari 2020 lalu Nature Republic mengumumkan jika kontrak eksklusif mereka dengan EXO yang sudah tujuh tahun menjadi brand ambassador telah berakhir. Nature Republic memilih brand ambassador yang baru yaitu boyband popular asuhan SM Entertainment NCT 127. Terpilihnya NCT 127 sebagai brand ambassador terbaru Nature Republic secara resmi oleh pihak Nature Republic pada senin, 13 april 2020.

Celebrity Endorser merupakan bagian dari promosi. Perusahaan menggunakan promosi supaya barang atau jasa yang dijual perusahaan mampu bertahan dipasaran. Pendukung iklan diperlukan agar iklan yang ditampilkan dapat menarik. Penelitian yang dilakukan Babu (2014:299) menyatakan bahwa *celebrity endorser* mampu mempengaruhi konsumen terhadap pembelian. *Celebrity Endorser* merupakan pemakaian selebriti sebagai *endorser* di berbagai media. Alasan mengapa artis tergiring untuk mempromosikan produk dari sebuah

brand adalah pesan yang diterima dari pihak terkait menarik (selebriti yang terkenal) mudah diingat (Pertiwi, 2019:309).

Celebrity Endorser mempunyai peran dalam sebuah iklan yaitu terbagi menjadi empat, sebagai testimonial, *endorsement*, *actor*, dan *spokeperson* (Noviandra dalam Pertiwi 2019:309). Keputusan pembelian diharapkan mampu berdampak karena peran *celebrity endorser*. Penelitian dari Victor dan Maria (2014:1253) mengungkapkan bahwa kemahiran, *attractiveness* dan kepercayaan dari seorang endorser atau pendukung mempengaruhi keputusan pembelian remaja secara bersamaan pada produk pakaian Adidas dan kemahiran *Celebrity Endorsere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen remaja pada brand produk Adidas (Pertiwi, 2019:309).

Dalam produk nature republic mereka menggunakan dukungan selebriti yaitu salah satunya adalah grup boyband asal Korea Selatan NCT 127. Alasan Nature Republic memilih NCT 127 sebagai brand ambassador terbaru brand mereka karena energy sehat dan image friendly yang diperlihatkan anggota NCT 127 sesuai dengan konsep Nature Republic. "Semangat penuh tantangan dari NCT 127, yang terus menerus panggung (musiknya) yang berbasis di pusat K-Pop di Seoul, ke seluruh dunia, sejalan dengan tujuan dari brand. Dan kami mengharapkan sinergi positif dalam menciptakan peluang untuk K-beauty di masa depan," ungkap Junn Eun Ho, CEO Nature Republic (sumber www.beautynesia.id). Selain NCT 127 Nature Republic Indonesia menggunakan

celebrity endorser yang berasal dari selebgram atau influencer yaitu Zena Caramel, Pratidina dan Rania Cantika.

Mendapatkan selebritas yang konsisten dengan merek yang tepat pada tingkat yang tepat, waktu yang tepat dan tujuan yang tepat dengan cara yang benar tentunya tidak mudah. Bisnis bertahan dalam bisnis dengan menarik dan mempertahankan pelanggan. Mereka melakukannya dengan terlibat dalam pertukaran sumberdaya termasuk layanan, uang, status, barang dan emosi dengan konsumen, pertukaran yang menurut bisnis dan pelanggan dianggap bermanfaat. Periklanan merupakan cara yang paling efisien bagi perusahaan untuk mengirimkan informasi produk kepada konsumen. Dari semua jenis dukungan, metode pemasaran paling sering digunakan oleh perusahaan. Pengusaha menggunakan dukungan selebriti untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian produk. Dukungan selebriti tidak hanya dapat menarik konsumen untuk membeli produk, tetapi pernyataan daya tarik oleh selebriti juga dapat mempengaruhi citra merek.

Dalam membangun sebuah merek tentunya tidak akan jauh dari periklanan. Salah satu bentuk komunikasi adalah periklanan. Bentuk – bentuk komunikasi memiliki efek yang berbeda dan efek-efek ini sering dikaitkan satu sama lain. Iklan merupakan pesan yang mengkomunikasikan informasi dan ditargetkan dari perusahaan ke individu dan kelompok konsumen. Media ini dapat menjadikan perusahaan untuk menarik konsumen ke barang dan jasa perusahaan dan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yang membantu

peningkatan pendapatan penjualan perusahaan. Periklanan dapat membantu pengembangan kesadaran konsumen oleh perusahaan dengan memperkenalkan produk yang menurut konsumen bernilai terhadap kebutuhan yang tidak terpenuhi. Pengaruh ini sering hadir ketika produk baru memasuki pasar. Perusahaan mempromosikan melalui iklan dan berupaya mendorong permintaan pelanggan karena kesadaran yang cenderung kurang untuk barang-barang tersebut. Melalui iklan perusahaan mungkin perlu juga untuk mencegah popularitas produk pesaing di pasar ekonomi. Ini akan menghasilkan iklan yang akan mempengaruhi konsumen guna mengubah perilaku pembelian mereka dan mengganti produk karena alasan tertentu, seperti biaya atau kualitas (Garud, 2013:3) .

Iklan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap sebuah merek, karena dengan adanya iklan, merek akan dikenal luas oleh konsumen. Pengertian periklanan menurut Kotler dan Keller (2013:500) adalah: *"Advertising - Any paid from of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor via print media (newspaper and magazines), broadcast media (radio and television), network media (telephone, cable, satellite, wireless), electronic media (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, Web page), and display media (billboards, signs, posters)".*

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2011:218) Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi tentang keunggulan atasa keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa hingga

menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Untuk memasarkan suatu produk, media periklanan tentu dibutuhkan oleh perusahaan, agar konsumen lebih tau dan dapat membuat konsumen mempunyai *awareness* terhadap barang ataupun merek tersebut. Peran dari *brand ambassador* atau *celebrity endorser* sangat diperlukan oleh sebuah merek, karena dengan adanya hal tersebut menjadikan iklan dari sebuah merek menjadi menarik, dan pesan yang disampaikan oleh *brand ambassador* atau *celebrity endorser* akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

Kotler dan Keller (2013: 240) mendefinisikan citra merek adalah seperangkat keyakinan yang dipegang oleh konsumen tentang merek praktis. Sementara itu, Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Komoditas tidak lebih dari merek tanpa produk, dan pasar barang yang bukan produk lain disebut barang dan dapat terganti oleh produk lainnya. Konsep nilai merek dimaksudkan sebagai kekuatan merek dan merek berkualitas dapat diartikan pula sebagai nilai merek yang kuat. Kunci terpenting penciptaan merek adalah citra merek. Menurut Kotler & Keller (2016:330*)*, mengemukakan definisi citra merek sebagai berikut : *brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs*. Citra dapat mempengaruhi konsumen

dengan pemilihan merek atau produk tertentu sesuai dengan keinginan mereka. Ketika memposisikan barang di benak konsumen, merek yang baik harus terbentuk dari konsumen itu sendiri dan seorang pemasar harus mampu mengusahakannya. Perusahaan atau produsen kosmetik terdorong untuk meningkatkan citra mereknya karena persaingan pasar yang semakin ketat sehingga produsen berkeinginan untuk meraih penilaian yang baik daari konsumen. Citra merek pada dasarnya merupakan opini atau persepsi konsumen tentang asosiasi yang terkait dengan merek tertentu yang didasarkan pada bentuk dan perbedaan yang berasal dari sesuatu yang dekat dengan mereka.

Ada beberapa tahapan yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Menurut (Kotler dan Keller, 2013: 170) keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengakuan kebutuhan, penelitian informasi, evaluasi atau alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan menurut Peter-Olson dalam Nitisusastro (2012:195) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.

Dalam perkembangan kosmetik Korea Selatan di era sekarang tentunya membuat perusahaan – perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produknya. Berbagai macam merek kosmetik atau skincare terbaru mulai bermunculan dan mendapat respon baik dari konsumen. Banyak merek – merek kosmetik atau skincare yang baru masuk di Indonesia. Berikut adalah jumlah toko resmi dan brand-brand korea yang terkenal di Indonesia.

Table 1.1 Jumlah Outlet/Toko Resmi Produk K-Beauty di Indonesia

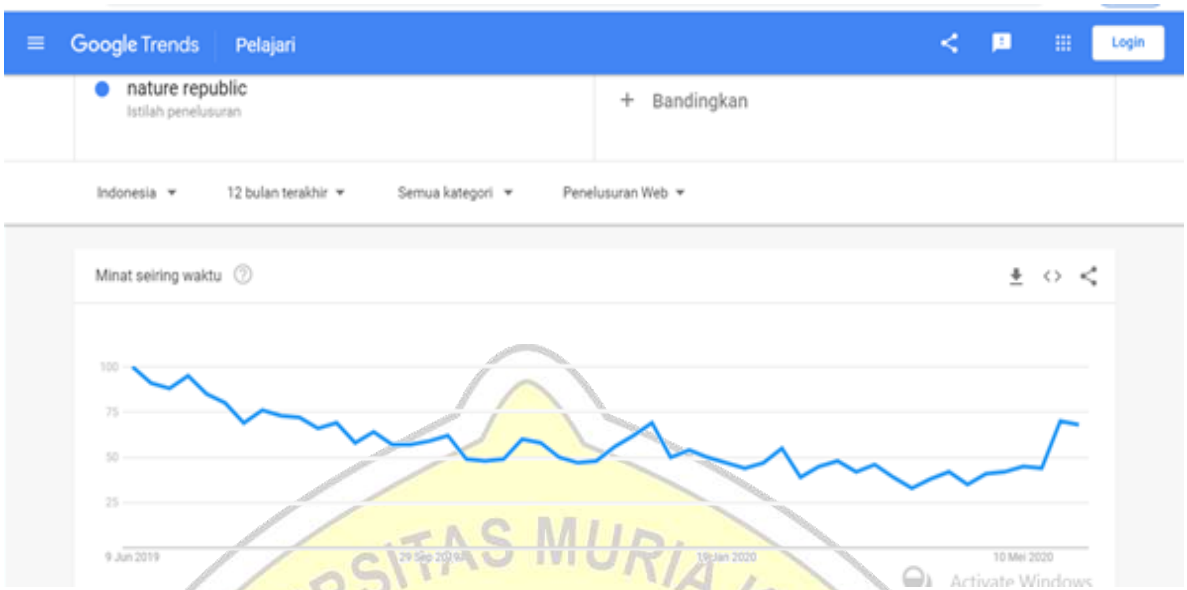
No.	**Brand**	**Jumlah Outlet**
1	Nature Republic	13 buah
2	Innisfree	9 buah
3	The Face Shop	52 buah
4	Etude House	28 buah
5	Laneige	2 buah
6	Tony Moly	8 buah
No.	**Brand**	**Jumlah Outlet**
7	The Saem	22 buah
8	Sulwhasoo	10 buah
9	Missha	17 buah

10	The Skin Food	6 buah
11	Moonshot	2 buah

Sumber : Penulis (2019) Dirangkum dari berbagai sumber.

Produk kosmetik atau *skincare* Korea Selatan sangat di gemari banyak orang karena produk *skincare* korea terkenal berkat efek hidrasinya yang optimal dan langsug terasa dalam jangka waktu tertentu, selain itu pada produk nature republic, kandungan didalamnya merupakan bahan-bahan alami, ramah di kulit dan tidak mengandung bahan berbahaya lainnya.

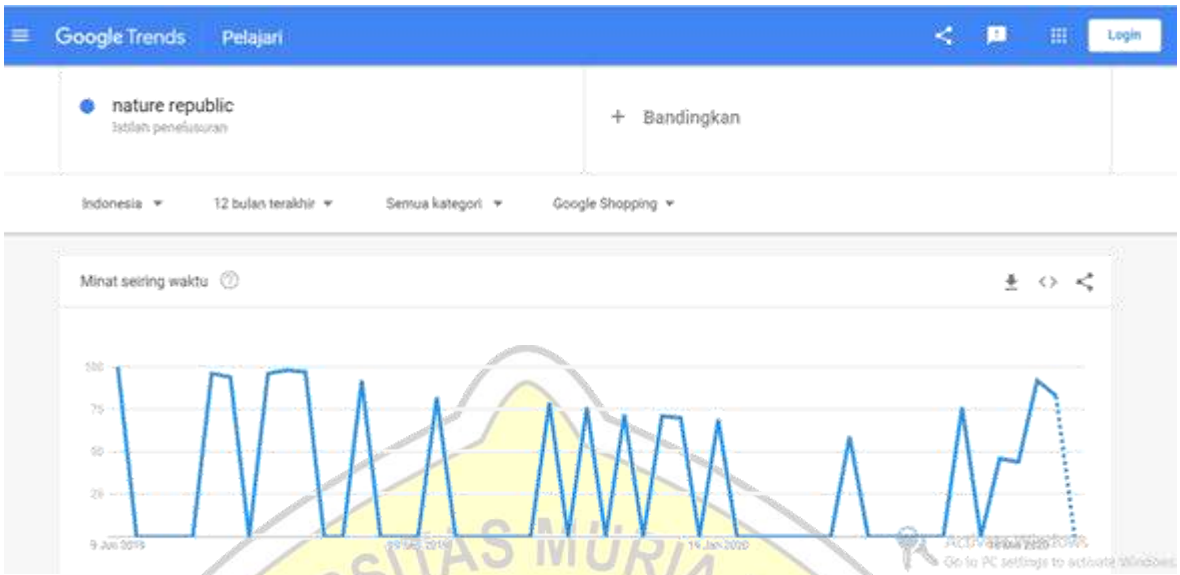
Nature republic mempunyai top 5 skincare yaitu yang paling banyak penjualannya adalah pertama nature republic shooting & moisture aloe vera 92% shooting gel yang banyak di gemari oleh kaum hawa. Kedua nature republic real nature aloe mask sheet. Ketiga nature republic shooting & moisture aloe vera cleansing gel foam. Keempat nature republic snail solution cream. Kelima nature republic shooting & moisture aloe vera foam cleanser.



Gambar 1. 1. Hasil google trends pada penelusuran web produk brand nature republic 12 bulan terakhir

Sumber: https/trends.google.com

Pencarian nature republic melalui google trends pada kurva minat seiring waktu dalam web penelusuran selama 12 bulan terakhir mengalami kenaikan pada 19 juni 2020 yaitu pada puncaknya di skala angka 100, namun pada tanggal 6 oktober 2019 mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak terlalu signifikan. Pada tanggal 20 januari 2020 mengalami kenaikan yang tidak terlalu signifikan seperti yang terjadi pada juni 2019, namun setelahnya pencarian nature republic di Indonesia cenderung stabil hanya mengalami sedikit peningkatan dan penurunan sampai tanggal 17 mei 2020 yang mengalami peningkatan kembali.



Gambar 1. 2.Hasil google trends pada google shopping produk brand nature republic 12 bulan terakhir

Sumber: https/trends.google.com

Pencarian nature republic melalui google trends pada kurva minat seiring dalam google shopping selama 12 bulan terakhir menunjukkan kenaikan kurva di skala angka 50 an dan penurunan kemudian mengalami kenaikan kembali pada angka 75 an dan setelah itu mengalami penurunan di angka 40 pada 14 april 2019, pada tanggal 4 agustus 2019 mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup stabil dan mengalami puncak kenaikan kurva kembali pada skala angka 100, namun setelah itu mengalami penurunan yang cukup signifikan dan pada tanggal 24 november 2019 kurva menunjukkan kenaikan yang tidak terlalu signifikan yaitu diangka 30 dan setelah itu mengalami kenaikan dan penurunan yang stabil sampai akhirnya pada tanggal 15 maret 2020 mengalami puncak kenaikan kembali sama seperti pada tanggal 4 agustus 2019.

Dalam variabel brand ambassador ditemukan kesenjangan atau research gap. Menurut Ayu Sagia (2018), Syafrizal Helmi Situmorang (2018) menunjukkan bahwa hasil penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan. Disisi lain penelitian Wang (2016) dalam Heppiana Lestari (2019) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa selebriti mampu mendukung sisi psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen melakukan keputusan pembelian. *Brand ambassador* yang dapat mewakili produk adalah mereka yang memiliki citra positif, semakin baik citra selebriti maka akan semakin tinggi pula minat konsumen. *Brand ambassador* memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk menjadikan Nature Republic sebagai produk yang tepercaya.

Celebrity endorser adalah sebagai bentuk *co-branding*, tidak hanya sebagai promosi produk tetapi juga untuk mengakui bahwa selebriti memiliki merek. Dalam konteks merek pihak pendukung tidak lagi hanya sebuah agen yang menerima hadiah keuangan untuk dukungan atau dukungan produk, tetapi juga pihak pendukung muncul seperti merek bersama sebagai mitra pertukaran dengan merek lain. Variabel *celebrity endorser* tidak di temukan kesenjangan atau gap. Menurut Widjaja (2015) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif.

Citra Merek memberi tahu konsumen seberapa tinggi kualitas produk tersebut. Pembeli yang selalu membeli suatu merek yang sama, dapat mengetahui

kandungan, manfaat dan kualitas yang sama setiap melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Pada variabel citra merek tidak di temukan kesenjangan atau gap. Menurut Lestari (2019:74), Sunarti (2019:74), Bafadhal (2019:74) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka saya sebagai penulis mengambil penelitian dengan judul **"Pengaruh Brand *Ambassador, Celebrity Endorser* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Citra Merek Pada Produk Kosmetik Nature Republic Di Kota Kudus"**

1. 2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Variabel endogen pada penelitian ini adalah citra merek dan keputusan pembelian
2. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *brand ambassador, celebrity endorser,* dan iklan
3. Objek penelitian yaitu produk Nature Republic yang berada di Kota Kudus

4. Responden penelitian ini adalah pengguna atau konsumen yang menggunakan produk kosmetik nature republic di Kota Kudus.

1. 3 Perumusan Masalah

Seiring berkembangnya dunia skincare, banyak bermunculan merek merek skincare baru. Mulai dari merek lokal hingga internasional. Tentunya semakin banyak pesaing di dunia kosmetik. Hal itu membuat konsumen lebih selektif dalam memilih skincare atau kosmetik. Kemunculan musik KPOP menjadikan brand brand kosmetik atau skincare terutama brand asal Korea Selatan memanfaatkan kepopuleran KPOP untuk strategi marketingnya. Untuk itu, brand asal Korea Selatan yaitu Nature Republic menggandeng boyband terkenal yang berasal dari negeri gingseng tersebut yaitu NCT 127. Mereka menggandeng NCT 127 sebagi *brand ambassador* Nature Republic, memakai selebriti – selebriti terkenal serta iklan untuk meningkatkan citra merek dan menarik konsumen untuk memutuskan membeli.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1) Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek pada produk kosmetik nature republic di Kota Kudus?
2) Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek pada produk kosmetik nature republic di Kota Kudus?
3) Bagaimana pengaruh iklan terhadap citra merek pada produk kosmetik nature republic di Kota Kudus?

4) Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik nature republic di Kota Kudus?
5) Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik nature republic di Kota Kudus?
6) Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik nature republic di Kota Kudus?
7) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik nature republic di Kota Kudus?
8) Bagaimana pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian melalui mediasi citra merek pada produk kosmetik nature republic di Kota Kudus?
9) Bagaimana pengaruh Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian melalui mediasi citra merek pada produk kosmetik nature republic di Kota Kudus
10) Bagaimana pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi citra merek pada produk kosmetik nature republic di Kota Kudus

1. 4 Tujuan Penelitian

1) Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek pada produk kosmetik nature republic di Kota Kudus.
2) Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek pada produk kosmetik nature republic di Kudus
3) Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap citra merek pada produk kosmetik nature republic di Kota Kudus.

4) Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik nature republic di Kota Kudus.
5) Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik nature republic di Kota Kudus.
6) Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik nature republic di Kota Kudus.
7) Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik nature republic di Kota Kudus.
8) Untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian melalui mediasi citra merek pada produk kosmetik nature republic di Kota Kudus.
9) Untuk menganalisis pengaruh Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian melalui mediasi citra merek pada produk kosmetik nature republic di Kota Kudus
10) Untuk menganalisis pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi citra merek pada produk kosmetik nature republic di Kota Kudus

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, dalam penelitian ini digunakan sebagai sarana menambah ilmu, wawasan, dan pengetahuan mengenai tema yang diangkat tersebut.

2. Bagi peneliti lain, dapat menjadi bahan pembelajaran dan referensi kepada penulis lainnya yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama.

b. Manfaat Teoritis

1. Mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai bidang pemasaran terutama brand ambassador, celebrity endorser, dan iklan, citra merek dan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan pertimbangan, bahan ilmiah dan bahan kajian atau informasi bagi pihak akademis, pebisnis, maupun konsumen.