

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

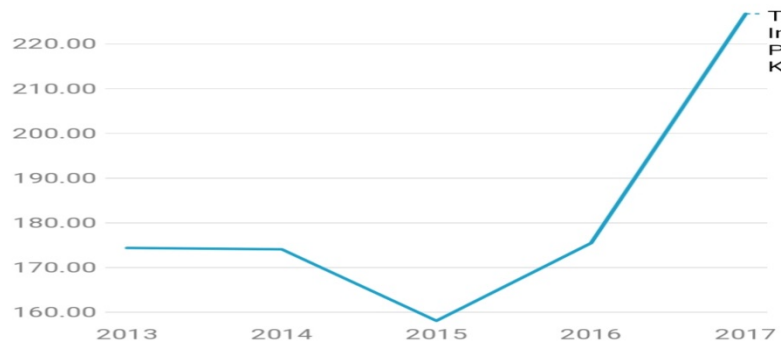
Persaingan perusahaan dalam merebut pasar di jaman yang telah modern ini semakin ketat, secara tidak langsung perusahaan juga sangat susah untuk dapat mempertahankan pasar mereka dari para pesaing ataupun calon pesaing baru mereka. Semakin banyaknya para pesaing dalam industri yang sama akan memberikan banyak pilihan produk pada konsumen, hal tersebut secara tidak langsung membuat konsumen semakin pintar untuk membanding-bandingkan produk satu dengan produk yang lain dan perlu semakin banyak stimulasi yang harus dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Entah seberapa menariknya produk itu atau kemasan produk tersebut atau juga bisa bagaimana cara perusahaan menyampaikan informasi tentang produk tersebut dan usaha mengajak konsumen untuk mengonsumsi produk perusahaan.

Perusahaan dituntut untuk selalu bertindak kreatif dan inovatif untuk dapat terus mempertahankan eksistensi mereka, dengan mengembangkan produk mereka dan sistem pemasaran perusahaan untuk dapat mengambil pasar. Dalam pencapaian tujuan tergantung pada bagaimana sistem manajemen perusahaan bekerja secara benar dan tepat.

Produk kecantikan dan skincare sekarang semakin berkembang dan mulai diminat oleh banyak kalangan entah itu dari kalangan bawah dan kalangan atas, bahkan jaman sekarang pria juga menggunakan produk kecantikan untuk dapat menjaga dan membantu mereka untuk terus tampil maksimal karena tidak hanya wanita yang ingin tampil maksimal di depan publik. Bahkan tercatat dalam kementerian industri Indonesia bahwa perindustrian kecantikan telah meningkat 20% empat kali lipat dari tahun 2017, kenaikan ini didorong karena banyaknya brand-brand dari luar yang juga masuk ke Indonesia, “ dengan seiring berkembangnya jaman produk kecantikan tidak hanya untuk wanita tetapi juga

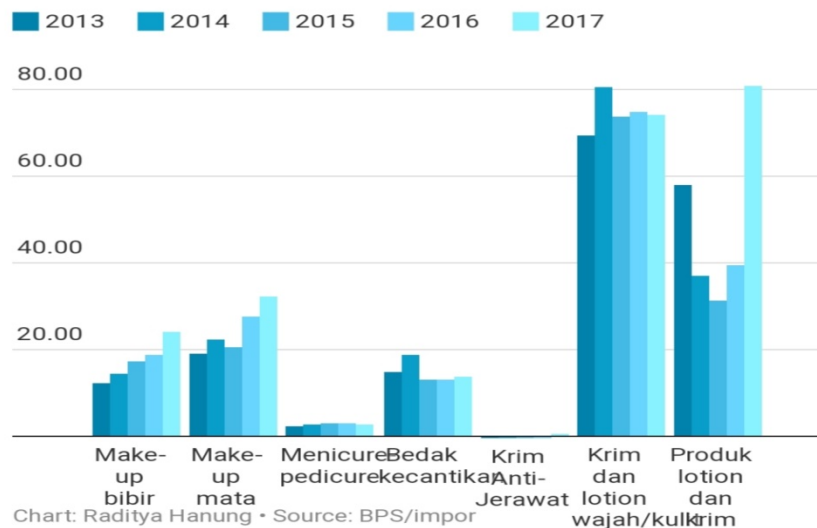
untuk pria dan anak-anak” kata menteri perindustriaan (Menperin) Airlangga Hartarto.

Berikut ini merupakan data peningkatan produk kosmetik yang masuk kedalam negara Indonesia



Gambar 1.1 Grafik Produksi Produk Kosmetik

Sumber : www.kemenperin.go.id



Gambar 1.2 Impor Produk Kosmetik

Sumber : www.cnbcindonesia.com

Dari data di atas bahwa pasar industri kosmetik memiliki peluang yang cukup menjanjikan. Dengan berkembangnya dunia industri kosmetik di Indonesia membuat perusahaan-perusahaan asing tertarik untuk membuat store di Indonesia. Salah satu perusahaan besar yang telah membuka storenya di Indonesia adalah Nature Republik yang berasal dari negara Korea.

Berikut ini variable yang akan diteliti dalam penelitian ini, pertama adalah *Brand Ambassador* dalam upaya menarik perhatian konsumen Nature Republik melihat banyak hal yang dapat mereka lakukan salah satu contohnya adalah dengan menggunakan *Brand Ambassador* untuk menarik dan membantu dalam meningkatkan penjualan produk. Salah satu publik figur atau idol pria dari Korea dipilih untuk menjadi *Brand ambassador* mereka yaitu grup band EXO. Tentu perusahaan memilih grup band tersebut karena memiliki daya tarik yang tinggi dan memiliki banyak fans dari berbagai negara, apa lagi sekarang yang kita kenal dengan sebutan kpop juga sangat menarik perhatian apa lagi di negara Indonesia. Kita sendiri tau bahwa kpop sekarang sedang trend-nya di dunia pertelevisian tidak hanya kpop tetapi juga k-drama. Ambassador yang dipilih biasanya memiliki banyak penggemar / fans dan memiliki pengaruh yang besar pada masyarakat, biasanya para penggemar akan mencoba untuk meniru atau memiliki barang-barang yang telah digunakan oleh idol mereka, karena memiliki rasa kesenangan tersendiri apa bila kita dapat memakai/memiliki produk yang sama dengan idola kita.

Dan seperti yang kita ketahui bahwa grup band EXO sendiri memiliki banyak fans dari berbagai negara, dan salah satu negara yang memiliki fans EXO yang banyak adalah negara Indonesia. Bahkan bila kita melihat store Nature Republik yang ada di Indonesia pasti terdapat banyak sekali gambar-gambar grup band Exo hal ini sendiri dilakukan untuk menarik perhatian para Kpopper di Indonesia, tidak hanya itu produk-produk Nature Republik sendiri terkadang memiliki desain limited edition yang beredisi wajah-wajah *Brand Ambassador* mereka sehingga fans-fans sendiri akan tertarik untuk membelinya bahkan terkadang Nature Republik akan memberikan bonus poster dan *merchandise* grup band EXO. Dari hal tersebut kita bisa menarik kesimpulan bahwa Nature Republik melihat adanya

peluang untuk meningkatkan penjualan produk mereka dengan menggunakan *Brand Ambassador*, dengan penggunaan *Brand Ambassador* sendiri Nature Republik dapat memiliki banyak upaya yang kreatif untuk menarik minat para konsumen contohnya seperti yang sudah di jelaskan di atas. Tidak hanya itu citra perusahaan juga akan ikut terpengaruh apa bila menggunakan *Brand Ambassador*.

Lalu variable yang selanjutnya adalah *Brand Image*. Pada umumnya, citra merek dianggap sebagai dasar bagi konsumen untuk menilai kualitas suatu produk atau jasa. Dengan demikian, akan dapat diketahui seberapa besar kesadaran konsumen akan suatu produk atau jasa atas produk tersebut. Produk dengan citra merek yang positif, biasanya akan memungkinkan untuk konsumen melakukan pembelian. Untuk dapat membentuk persepsi citra merek yang baik pada konsumen sehingga konsumen merasa puas dan memutuskan untuk membeli produk kita tentu memerlukan banyak stimulasi yang harus di lakukan, contohnya saja bisa menggunakan seorang selebriti yang menarik di masyarakat untuk membantu membentuk image, memasarkan, dan menyebarkan informasi-informasi yang dapat menarik minat konsumen seperti yang telah di lakukan oleh banyak perusahaan. Citra merek sendiri penting untuk dapat menjaga eksistensi perusahaan dalam pasar. Dengan pembentukan citra merek yang positif di mata masyarakat akan mempermudah perusahaan untuk memasarkan produk-produk baru mereka, karena apabila perusahaan sudah memiliki citra merek yang bagus di benak konsumen tentu mereka tidak akan ragu untuk menggunakan produk baru kita. Semakin kuat citra merek kita maka akan semakin mudah untuk membuat konsumen loyal dan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Citra merek sendiri harus dapat menggambarkan karakter internal dan eksternal sebuah produk untuk mempengaruhi konsumen. Entah citra merek tentang kualitas produk, kualitas layanan, manfaat produk, atau pun harga produk.

Setelah pembentukan citra dan menggunakan ambassador untuk menarik perhatian konsumen agar mengonsumsi produk kita, konsumen biasanya akan melakukan pertimbangan ataupun mengira-ngira apakah produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak.

Kemudian variable yang ketiga adalah *Perceived Quality* Menurut Aaker (1997,p.124) kesan kualitas (*Perceived Quality*) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan yang di harapkan konsumen. Konsumen sendiri akan membanding bandingkan produk satu dengan yang lain dan terkadang juga akan mencari informasi yang dapat menguatkan ekspetasi mereka, seperti meminta rekomendasi dari orang-orang yang telah memakai, mencari informasi tentang perusahaan produk tersebut,dll. Bila pembangunan citra merek perusahaan untuk kualitas mereka baik dan menggunakan selebriti sebagai ambassador tentu konsumen akan memiliki ekspetasi terhadap kualitas produk kita akan meningkat sehingga mereka tidak akan ragu untuk berpikir bahwa produk kita memiliki kualitas yang baik. Dalam persaingan dipasar perusahaan sendiri akan menang satu langkah di depan dari pesaing apa bila kita berhasil membuat konsumen berekspetasi bahwa kualitas produk kita baik. Karena tentu awal dari pembelian konsumen akan melihat dan berekspetasi pada produk kita. Nature Republik yang menggunakan grup band EXO sebagai *Ambassador* mereka, ingin membuat konsumen berekspetasi bahwa “produk perusahaan adalah produk yang berkualitas baik, bahkan samapai grup band EXO yang terkenal menggunakan produk kita”. Karena bila stimulasi dari penggunaan brand Ambassador berhasil mempengaruhi ekspetasi konsumen tentang kualitas makan hal ini sangat menguntungkan.

Dan perusahaan pun perlu mempertahankan kepercayaan konsumen apa bila memang ingin mempengaruhi ekspetas konsumen lain atau pun calon konsumen. Sehingga calon konsumen kita pun akan dapat terpengaruhi ekspetasi mereka akan produk kita dari konsumen yang sudah pernah mengonsumsi produk kita.

Variable yang keempat adalah variable tentang *Purchase Decision* (keputusan pembelian). *Purchase decision* merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Setiadi, 2003:17). Sebelum melakukan pembelian sendiri konsumen akan melakukan pengenalan produk atau pencarian informasi, melakukan evaluasi atau berekspetasi pada produk, lalu baru lah timbul keputusan akan membeli atau tidak. Proses

keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Oleh sebab itu perusahaan akan melakukan berbagai inovasi-inovasi pemasaran agar dapat menarik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam rangka mempengaruhi keputusan konsumen perusahaan harus lebih awal membantu konsumen mencari informasi contohnya seperti akses informasi yang mudah dengan penggunaan official website, dan tentu saja menggunakan *Brand Ambassador* yang dapat membantu melakukan penyebaran informasi, apa lagi di era sekarang yang serba mudah dengan menggunakan social media maka informasi akan sangat mudah untuk di sebar luaskan. Lalu perusahaan sendiri harus dapat menanamkan citra merek yang positif di masyarakat sehingga hal ini akan membuat pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Karena dari beberapa variable yang sudah di jelaskan di atas adalah salah satu cara yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Bila ekspektasi konsumen dengan produk sesuai dan terpenuhi maka akan timbul kepercayaan pada suatu produk dan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena penilaian mereka terhadap produk, tidak hanya itu saja apabila konsumen merasa puas karena ekspektasi nya terpenuhi tidak menutup kemungkinan untuk timbulnya pembelian kembali dan hal ini akan menjadi pengalaman konsumen terhadap produk setelah hal itu terjadi akan timbul kemungkinan konsumen melakukan rekomendasi kepada orang sekitarnya sehingga akan timbul invisible hands dari konsumen yang dapat membantu perusahaan dalam penyebaran informasi, pemasaran (promosi), dan perluasan pasar.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka peneliti ingin mengetahui “ Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*, dan *Perceived Quality* serta dampaknya pada *Purchase Decision* pada produk Nature Republik “ .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk Nature Republik ?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Perceived Quality* pada produk Nature Republik ?
3. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk Nature Republik ?
4. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Purchase decision* melalui *Brand Image* pada produk Nature Republik ?
5. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Purchase decision* melalui *Perceived Quality* pada produk Nature Republik ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* pada *Brand Image* pada produk skin care Nature Republik.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* pada *Perceived Quality* pada produk skin care Nature Republik.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* pada *Purchase Decision* pada produk skin care
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengaruh *Brand Ambassador* pada *Purchase Decision* melalui *Brand Image* pada produk skin care Nature Republik.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengaruh *Brand Ambassador* pada *Purchase Decision* melalui *Perceived Quality* pada produk Nature Republik.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat pemahaman terhadap analisis : *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* dalam pembentukan *Purchase Decision*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan pengambilan keputusan, kebijakan, strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk memasarkan brand produk Nature Republik dengan mempertimbangkan pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality*, dalam pembentukan *Purchase Decision* untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen.