



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

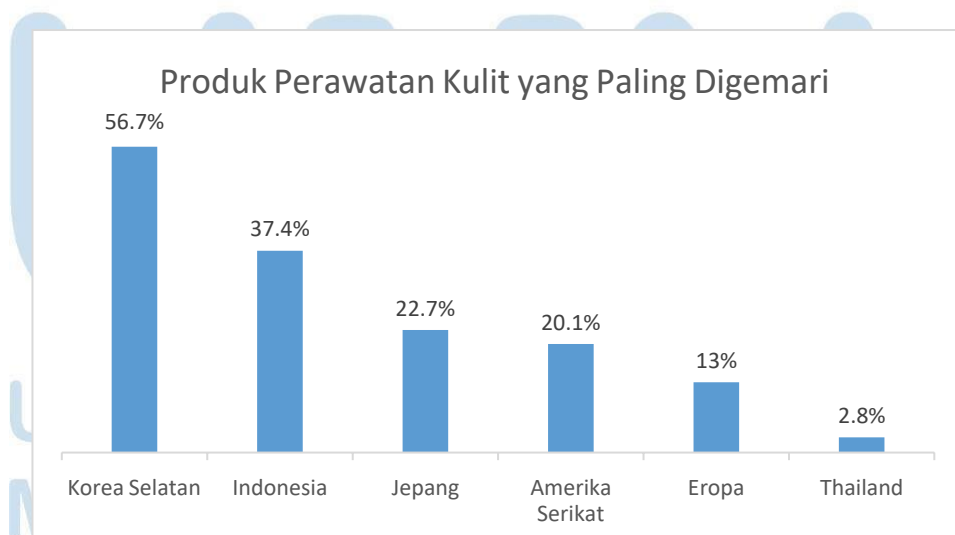
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penyebaran budaya pop asal Korea Selatan telah menyebar secara global ke seluruh dunia, termasuk Indonesia salah satunya. Hal ini disebut dengan Gelombang Korea atau *Korean Wave*, seperti yang dikatakan Choi dalam (Tae & Dal , 2017, p. xi), bahwa “*Korean Wave* bukan hanya sekedar musik dan drama, namun sudah mencakup pariwisata, layanan bahasa, mode pakaian dan tren kecantikan”. Perkembangan ini juga yang membuat perekonomian Korea Selatan menjadi meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Salah satu yang cukup berkembang saat ini adalah produk perawatan kulit yang berasal dari Korea Selatan. Dilihat dari asal negara produk kecantikan, Korea Selatan masih menempati posisi pertama sebagai perawatan kulit yang digemari oleh banyak wanita (Beauty Index 2020: ZAP Clinic, 2020, p. 22) dan menjadi pilihan dibandingkan negara lainnya termasuk produk asal Indonesia.

Tabel 1.1 Persentase perawatan kulit yang sangat digemari

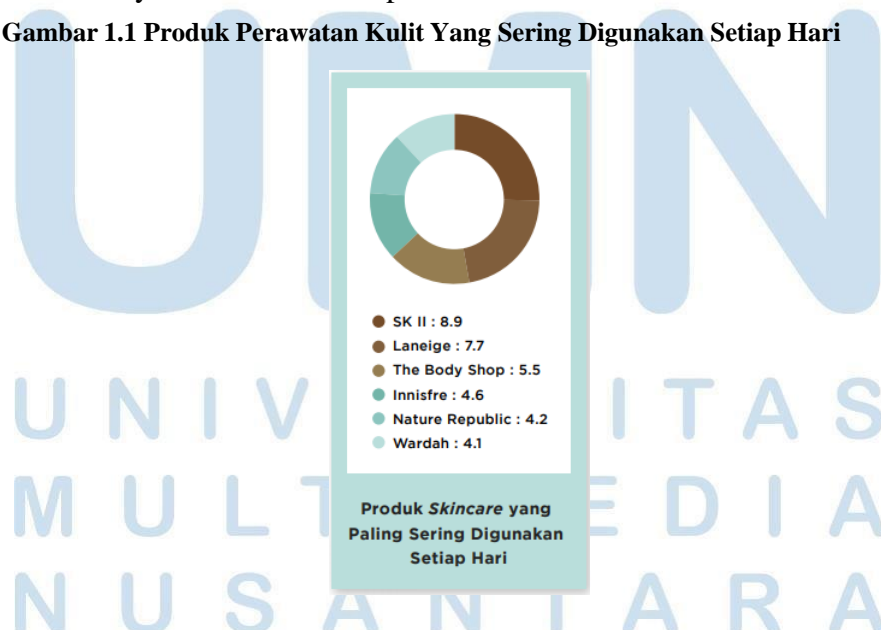


Sumber: ZAP Beauty Index, 2020

Kedudukannya sebagai posisi pertama sebagai produk perawatan kulit yang digemari, produk-produk perawatan kulit asal Korea Selatan semakin memberikan banyak pengetahuan mengenai komposisi bahkan langkah-langkah dan tujuan akhir dari pemakaian produk. Menurut Charlotte dalam (Cho, 2015, p. 5), tujuan akhir dari perawatan kulit asal Korea Selatan adalah kulit putih dan bersinar. Di Korea Selatan, merawat kulit dengan baik adalah sesuatu yang dinikmati dan dijadikan sebagai investasi. Korea Selatan sendiri sangat terkenal dengan perawatan kulit yang banyak produk dan langkah-langkahnya, hal inilah yang menjadi ciri khas dari produk perawatan kulit asal Korea Selatan.

Banyaknya minat akan perawatan kulit asal Korea Selatan membuat maraknya produk skincare yang muncul ke permukaan. Di Indonesia, produk perawatan asal Korea Selatan menjadi produk yang diminati dan menjadi primadona. Salah satu produk perawatan kulit yang berasal dari Korea Selatan yang cukup dikenal di Indonesia adalah Nature Republic. Dalam ZAP Beauty Index tahun 2018, Nature Republic berada di urutan ketiga sebagai produk perawatan kulit yang sering digunakan oleh wanita Indonesia. Bersaing dengan beberapa produk asal negara lain, Nature Republic membuktikan bahwa produknya mampu memberikan banyak manfaat dalam perawatan kulit.

Gambar 1.1 Produk Perawatan Kulit Yang Sering Digunakan Setiap Hari



Sumber: ZAP Beauty Index 2018

Nature Republic secara resmi diluncurkan pada Maret 2009 dengan pembukaan toko di Myeongdong, Korea Selatan. Rain atau Jung Ji-Hoon dipilih sebagai *Brand Ambassador* pertama Nature Republic (Brand Story: Nature Republic, n.d.). Pada 20 Januari 2018, Nature Republic secara resmi membuka *official store* pertama di Indonesia yang bertempat di Lippo Mall Puri. Dalam jurnal *online* Kumparan (Nurridha, 2018), konsumen dapat menemukan perawatan kulit dan kecantikan mulai dari serum, pelembab, bahkan *sheet mask*.

Melihat banyaknya minat masyarakat akan kebutuhan perawatan kulit menyebabkan banyaknya produk kecantikan yang muncul ke permukaan. Melihat persaingan ini, Nature Republic berinisiatif bekerjasama dengan selebriti yang dipilih sebagai *Brand Ambassador* dalam memenangkan persaingan pasar. Nature Republic memilih NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* yang secara resmi diumumkan pada 13 April 2020 (Beansss, 2021). NCT 127 menggantikan EXO yang sebelumnya menjadi *Brand Ambassador* Nature Republic selama 7 tahun. *Brand Ambassador* menjadi media penghubung antara perusahaan dan konsumen yang di mana seorang selebriti juga memiliki nilai dan kredibilitas yang dapat membantu perusahaan menggapai konsumen (Greenwood, 2013, pp. 75-88).

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 1.1 NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* Nature Republic



Sumber: Instagram Nature Republic (@naturerepublic_kr)

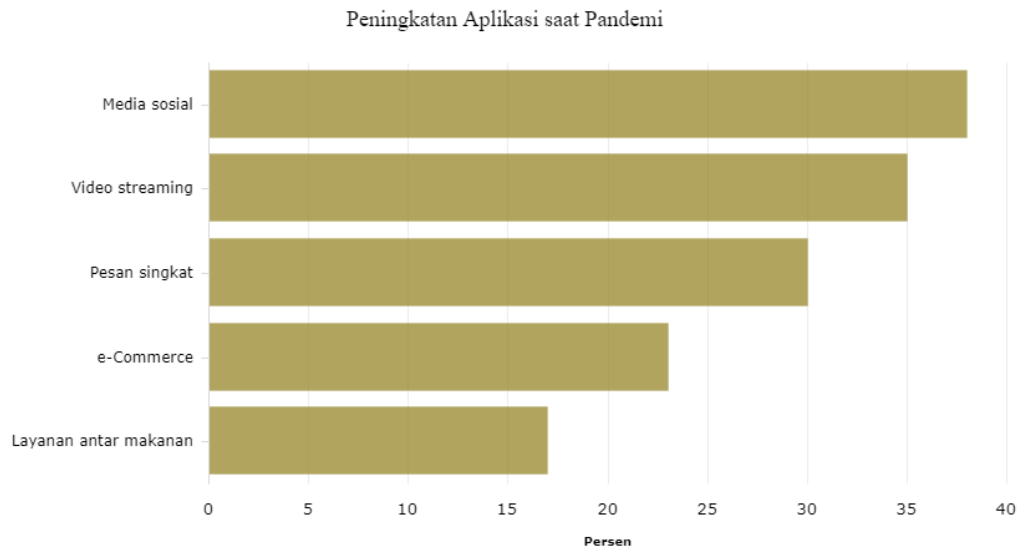
Keberadaan *Brand Ambassador* sebagai pemberi pesan dalam berkomunikasi menjadikannya sebagai poin penting bagi perusahaan. Hal inilah yang membantu perusahaan dalam membentuk citra merek atau *Brand Image*. Produk Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel 92% merupakan produk yang cukup populer di kalangan pecinta perawatan kulit (Kompasiana, 2021). Berkat produk Aloe Vera Shooting Gel 92% inilah Nature Republic mulai dikenal dan merupakan sebuah *brand* dikenal sebagai pencetus ide terhebat karena produknya dapat memiliki banyak kegunaan. *Brand Image* inilah yang melekat di Nature Republic yang mana merupakan sebuah *brand* yang dikenal dengan penggunaan lidah buaya sebagai kandungan utama disetiap rangkaian produknya. Selain itu, Nature Republic dikenal sebagai *brand* perawatan kulit yang sering menggandeng banyak artis dan selebriti asal Korea Selatan sejak pembukaan gerainya di Korea Selatan. Sebab itulah, banyak penggemar yang mengenal Nature Republic karena inovasi dan kreativitasnya dalam memilih *Brand Ambassador*. Sebuah perusahaan berusaha sangat keras untuk membentuk dan membangun *Brand Image* yang kuat, disukai dan unik (Kotler & Keller, 2016, p. 32). *Brand Image* merupakan usaha

perusahaan untuk menyampaikan keunggulan, posisi dan ciri khas yang menjadikan sebuah perusahaan unik dan mudah diingat dibenak masyarakat (Kotler & Armstrong, 2018, p. 231).

Keberadaan *Brand Ambassador* dan terbentuknya *Brand Image* dari Nature Republic dapat menjadi pendorong terjadinya keputusan pembelian atau *Customer Buying Decision*. Seorang konsumen melakukan perilaku pembelian melalui beberapa tahapan sampai akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Manfaat produk dan harga yang sesuai menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Selain itu, dikenalnya sebuah perusahaan di masyarakat dengan baik akan memberikan pengaruh terhadap *brand image* perusahaan. Sebuah perusahaan perlu melakukan usaha untuk mendorong konsumen dalam memutuskan pilihan akhir mereka dengan mempengaruhi dan memotivasi konsumen (Kotler & Armstrong, 2018, p. 174).

Untuk mempertahankan kedudukan dalam persaingan produk perawatan kulit, Nature Republic perlu untuk meyakinkan dan mempertahankan kedudukan sebagai produk unggulan yang dipilih oleh masyarakat Indonesia. Di Indonesia, tingkat pengguna *social media* meningkat seiring dengan adanya pandemi Covid-19. Dari data (Databols Katadata, 2020), selama pandemi Covid-19, pengguna *social media* meningkat hingga 38% yang berada di posisi pertama dan diikuti dengan penggunaan *video streaming* yang meningkat sebanyak 36%. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan di mana dalam penyebaran informasi, *social media* menjadi media yang efektif untuk menyebarkan pesan.

Grafik 1.3 Pengguna Aplikasi Selama Pandemi



katadata.co.id

databoks

Sumber: katadata, 2020

Menurut Greenwood (2013, p. 75) menyatakan bahwa publik cenderung menyukai dukungan yang memiliki artian tertentu seperti seorang selebriti tampaknya memilih dan menggunakan suatu produk yang akhirnya produk tersebut dipakai dan digunakan juga oleh penggemar dan publik. hal inilah yang menjadikan seorang selebriti mampu menjadi komunikator yang baik dalam menyampaikan pesan kepada para komunikasikan yaitu pelanggan. Oleh sebab itulah, sebuah perusahaan dengan *Brand Ambassador* cenderung lebih memiliki *awareness* di masyarakat karena peran *Brand Ambassador* sebagai perwakilan dari perusahaan tersebut.

Nature Republic merupakan salah satu perusahaan asal Korea Selatan yang menawarkan produk perawatan kulit dan melebarkan sayapnya di Indonesia. Meskipun banyak perusahaan yang juga menawarkan produk yang serupa, Nature Republic memiliki upaya dengan memilih NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* sekaligus menjadikannya sebagai penyampai pesan dalam menciptakan *Brand Image* di masyarakat. Keberadaan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* sebagai komunikator dan pesan inilah yang akan menjadi pendorong untuk terjadinya *Customer Buying Decision*. Nature Republic secara berkelanjutan memilih artis

atau selebriti untuk dijadikan sebagai *Brand Ambassador*, hal ini memberikan kesan unik dan berbeda dari *brand-brand* lainnya yang cenderung tidak menggunakan *brand ambassador*. Selain itu, *brand image* dari Nature Republic yang melekat sebagai perusahaan pertama yang menciptakan produk Aloe Vera Shooting Gel 92% mejadikannya sebagai perusahaan yang terdepan dalam menciptakan produk yang berkualitas. Situasi inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh dari *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Nature Republic terhadap *Customer Buying Decision* produk Nature Republic.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, keberadaan *Brand Ambassador* yang konsisten dari Nature Republic dan *Brand Image* sebagai perusahaan yang memiliki inovasi yang berkualitas menjadikan Nature Republic sebagai sebuah perusahaan yang unik. Di tengah persaingan pasar, Nature Republic berinisiatif menggandeng artis atau selebriti sebagai *Brand Ambassador* yang membuatnya berbeda dari perusahaan perawatan kulit lainnya. Untuk itulah, peneliti ingin melihat apakah dengan keberadaan dari *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Nature Republic mendorong *Customer Buying Decision* produk Nature Republic. Peneliti menggunakan konsep *Brand Ambassador* dari Greenwood dan untuk *Brand Image* peneliti menggunakan konsep dari Keller, Parameswaran, & Jacob. Untuk landasan konsep *Customer Buying Decision*, peneliti menggunakan konsep dari Kotler & Armstrong.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, dapat ditarik pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh dari *brand ambassador* terhadap *customer buying decision* pada Nature Republic?

2. Apakah terdapat pengaruh dari *brand image* terhadap *customer buying decision* pada Nature Republic?
3. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* secara simultan terhadap *customer buying decision* pada Nature Republic?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand ambassador* terhadap *customer buying decision* Nature Republic Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand image* terhadap *customer buying decision* Nature Republic Indonesia.
3. Untuk mengukur besar pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* secara simultan terhadap *customer buying decision* pada Nature Republic

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat dan ikut berkontribusi khususnya terhadap kajian Ilmu Komunikasi. Kajian-kajian tersebut diantaranya tentang konsep *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Customer Buying Decision*. Selain itu, penelitian ini juga melihat kredibilitas *ambassador* dan kedudukan *image* perusahaan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk pembelian.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan perusahaan dalam mengembangkan kualitas perusahaan khususnya dalam memilih *Brand Ambassador* dan mempertahankan *Brand Image*. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi

oleh praktisi untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* perusahaan terhadap keputusan pembelian atau *buying decision*.

1.5.3 Keterbatasan Sosial

Dalam kondisi pandemi Covid-19 saat ini, peneliti mengalami keterbatasan dalam menyebarkan kuisioner. Penyebaran kuisioner hanya melalui media digital yang di mana respondennya berasal dari *followers* Instagram Nature Republic (@naturerepublic_id).

