

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Nature republic adalah *brand* asal Korea Selatan yang bergerak dibidang industri kecantikan. Nature Republic didirikan oleh Jung Woon-ho, berdiri sejak maret 2009 dan menjadi salah satu merek kosmetik dan kecantikan yang ternama. Nature republic menjadi salah satu *brand* Korea yang memelopori kosmetik dan skincare dari bahan – bahan alami, seperti *aloe vera, ginseng, shea butter* dan beragam lainnya. Nature Republic menawarkan produk yang mempunyai kualitas bagus dengan harga yang terjangkau. Saat ini, pada tahun 2021 Nature republic sudah mempunyai 800 gerai di seluruh dunia, termasuk Indonesia.

Sejak tahun 2018 Nature republic resmi membuka toko pertamanya di Indonesia, dan didistribusikan langsung oleh PT. NRI Global Mandiri. Nature republic Indonesia mempunyai 35 gerai yang tersebar di berbagai daerah, seperti Jakarta, Bogor, Bandung, Makasar, Bali, dan beberapa kota besar lainnya. Produk yang ditawarkan oleh Nature republic berbagai macam, mulai dari *cleansers, exfoliators, toner, hair & body care, make up* sampai dengan *men's skin care*. “*Journey to nature*” menjadi *tagline* Nature republic, mereka menemukan dan memakai bahan alami yang berasal dari berbagai penjuru dunia dan menciptakan suatu kecantikan yang alami. Adanya 4 hal yang dijanjikan oleh Nature republic, yaitu *pure nature, for everyone, originality, dan community*.



Gambar 1. 1 Logo Nature Republic

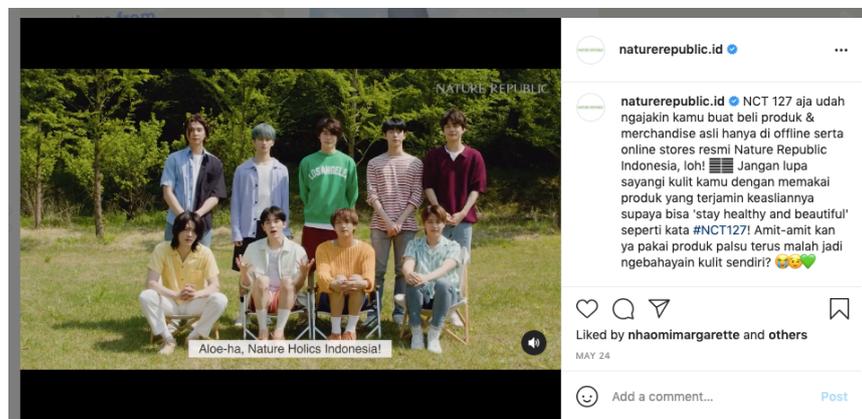
Sumber: <https://www.naturerepublicofficial.com/> diakses pada tanggal

07 Oktober 2020

Pada gambar 1.1 adalah logo dari *Brand* asal Korea Selatan tersebut. Nature Republic menjanjikan kesempurnaan *ingredients* yang dipakai alami dari alam, dapat digunakan untuk berbagai kalangan, mempunyai suatu originalitas dalam suatu produk, dan berusaha dalam memenuhi kesenangan dan kebutuhan konsumen. Nature Republic melayani pembelian yang tidak terbatas, dapat melakukan pembelian secara *offline* maupun *online*. *Brand*

tersebut memanfaatkan *platform e-commerce* yang ada, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak dan bahkan mereka dapat melayani pemesanan via aplikasi chat yaitu WhatsApp. Hal tersebut dapat memudahkan konsumen dalam membeli produk – produk Nature Republic.

Pada tanggal 13 April 2020, Nature Republic resmi mengumumkan NCT 127 sebagai *brand ambassador* terbaru. Hal tersebut sangat menarik perhatian penggemar mereka dan ditambah dengan tampilnya NCT 127 pada video visual iklan yang ditampilkan oleh Nature Republic. Sampai saat ini NCT 127 sudah membintangi 5 iklan video Youtube untuk produk Nature Republic dengan produk dan konsep yang berbeda – beda di setiap videonya. Selain menampilkan iklan di platform Youtube, Nature Republic juga selalu melibatkan NCT 127 sebagai *brand ambassador* di setiap postingan Instagram. Pada gambar 1.2 adalah salah satu contoh *video post* yang diupload oleh Nature Republic di *platform* Instagram, NCT 127 terlihat menyapa penggemar Indonesia, memberikan pesan singkat dan pemberitahuan jika adanya *merch* baru jika membeli produk tertentu. Dengan hal tersebut NCT 127 dapat membantu dalam melakukan peningkatan penjualan.



Gambar 1. 2 Video NCT 127 sebagai Brand Ambassador

Sumber: Instagram Official Nature Republic @naturerepublic.id, diakses pada tanggal 08 Juli 2021

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri bidang kosmetik dan kecantikan saat ini mengalami perkembangan yang pesat. Sudah lebih dari 20 *brand* yang beredar dan diperjual beli kan. *Brand* yang beredar pun berbagai macam asalnya, tidak hanya dari luar negeri tetapi dari lokal pun ada. Saat ini hampir semua orang sudah mulai *aware* terhadap pentingnya merawat diri. Tidak hanya wanita, pria pun saat ini sudah tidak malu lagi untuk memakai produk kecantikan untuk merawat diri mereka. Terjadinya globalisasi budaya membuat pandangan dan sikap masyarakat berubah. Saat ini sedang terjadinya demam Korean Pop atau biasa disebut dengan K-pop.

Sebagian masyarakat Indonesia saat ini tidak hanya mengikuti musiknya tetapi juga mengikuti cara berpakaian dan gaya hidup. Selain dua hal tersebut produk perawatan wajah dan kosmetik yang berasal dari Korea Selatan pun menjadi primadona warga Asia. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan dari databoks.katadata.co.id, seperti yang terlampir pada tabel 1.1 menampilkan data negara asal produk skincare yang menjadi pilihan warga Asia. Pamornya di dunia perawatan kulit, produk dari Korea Selatan berada pada peringkat pertama yang menjadi pilihan warga Asia dalam menentukan produk perawatan kulit dan kecantikan.

Tabel 1. 1 Data Negara Primadona Asal Produk Skincare

No.	Nama Negara	Persentase
1.	Korea Selatan	89%
2.	Filipina	53%
3.	Singapura	49%
4.	Vietnam	44%
5.	Thailand	41%
6.	Hongkong	40%
7.	Indonesia	35%
8.	Tiongkok	33%

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> dengan olahan peneliti,
diakses pada tanggal 9 Oktober 2020

Korea Selatan dikenal dengan kualitas *skincare* yang bagus dengan bahan dasar yang berkualitas. Salah satunya adalah *brand* ternama di bidang kosmetik dan kecantikan yaitu Nature republic. *Brand* tersebut banyak meraih penghargaan, salah satunya adalah di tahun 2014 yang mana Nature republic meraih dua penghargaan di acara *Korea beauty Award* (Sumber: <http://brand.naturerepublic.com/> diakses pada tanggal 18 Oktober 2020). Berdiri sejak tahun 2009 hingga saat ini Nature Republic masih memiliki banyak peminatnya, membuat *brand* tersebut menjadi salah satu yang terpopuler. Masyarakat Indonesia sendiri memang sudah tidak asing lagi dengan produk – produk *skincare* yang berasal dari Korea selatan.

Selain dikarenakan harga yang terjangkau, sebagian produknya diformulakan untuk iklim daerah Asia. Produk – produk dari Nature republic memiliki formula dari bahan berkualitas dan tetap menjaga kealamiannya. Berdasarkan data yang tertera pada tabel 1.2, Nature republic menjadi TOP 10 *brand* kosmetik Korea Selatan terbaik pada tahun 2016 – 2017. Nature republic bukan menjadi suatu *brand* yang asing lagi dikalangan masyarakat Indonesia. Nature republic sendiri mempunyai banyak produk yang populer di Indonesia, seperti *aloe vera shooting gel*, *sheet mask*, *sunstick* sampai dengan *liptint*. Penjualan di *e-commerce* pun menembus angka yang besar, seperti *aloe vera shooting gel* dan *sheet mask* dengan masing – masing variannya sudah terjual 10 ribu. (Sumber: <https://shopee.co.id/naturerepublicofficialstore> diakses pada tanggal 13 Oktober 2020).

Tabel 1. 2 Top 10 Brand Kecantikan Korea Selatan

No.	Nama Brand
1.	Nature Republic
2.	Mamonde
3.	Laneige
4.	Etude House
5.	Innisfree
6.	Sulwhashoo
7.	The Face Shop
8.	Whoo

9.	Missha
10.	SU:M37

*Sumber: rangking10.com dengan olahan peneliti,
diakses pada tanggal 12 Oktober 2020*

Menurut data yang ada pada tabel 1.2 ada 10 produk kecantikan Korea terbaik pada tahun 2016 – 2017. Nature Republic menduduki peringkat pertama diikuti beberapa *brand* lainnya yaitu Mamonde, Laneige, Etude House, Innisfree, Sulwhasoo, The Face Shope, Whoo, Missha, dan SU:M37. Dibandingkan dengan *brand* kecantikan korea lainnya, Nature Republic masih terbilang *brand* yang baru. Namun Nature Republic mempunyai strategi tersendiri dalam mengenalkan *brand* sekaligus produk - produknya dengan memanfaatkan *artist* atau idol korea yang sedang digandrungi oleh masyarakat. Sehingga Nature Republic dapat menarik perhatian konsumen dan membuat penjualan Nature Republic lebih unggul dibanding dengan *brand* kompetitornya.

Tabel 1. 3 Data Total Penjualan Brand Kecantikan dari Tiga E-Commerce

No.	Nama Brand	Total Penjualan di E-Commerce			
		Shopee	Tokopedia	BukaLapak	Total Keseluruhan
1.	Wardah	6.600.000	614.000	83.000	7.370.000
2.	Nature Republic	5.300.000	470.000	36.000	5.800.000
3.	Innisfree	3.500.000	160.000	4.000	3.620.000
4.	Emina	3.200.000	79.000	4.000	3.270.000
5.	Purbasari	1.900.000	201.000	15.000	2.100.000
6.	Viva	1.500.000	154.000	11.000	1.650.000
7.	Laneige	1.400.000	156.000	10.000	1.550.000
8.	Trulum	64.000	1.400.000	4.000	1.460.000
9.	Garnier	1.200.000	50.000	15.000	1.200.000
10.	Make Over	965.000	90.000	7.000	1.060.000

*Sumber: <https://digimind.id/> dengan olahan peneliti,
diakses pada tanggal 14 Oktober 2020*

Bedasarkan data yang terlampir pada tabel 1.3 adalah hasil penjualan Nature republic di tiga *e-commerce* terbesar di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Bedasarkan data tersebut, Nature Republic menempati posisi ke-2 dengan total penjualan terbanyak di *e-commerce* pada tahun 2019 – Januari 2020. Nature Republic memiliki jumlah penjualan tertinggi dibandingkan dengan *brand* kecantikan Korea lainnya yaitu dengan total keseluruhan penjualan sebanyak 5.800.000. Selain di *e-commerce* Nature republic juga mempunyai 35 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia yang membuat angka penjualan *brand* tersebut dapat diperhitungkan lebih dari 5.80 Juta. Dapat dipungkiri memang popularitas Nature Republic menjadi salah satu *brand* kosmetik dan kecantikan ternama di kalangan masyarakat Indonesia.

Pada April 2020, Nature Republic baru saja mengumumkan *brand ambassador* terbaru mereka yaitu salah satu grup vokal ternama dari Korea Selatan, yaitu NCT 127. *Brand ambassador* digunakan sebagai alat promosi perusahaan dengan menekan kontrak dalam jangka waktu yang cukup lama. Menurut Greenwood dalam Budiman et al., (2019:547) *Brand Ambassador* merupakan *public figure* yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan agar dapat menjalin komunikasi dengan khalayak, dan dapat meningkatkan penjualan. Dengan adanya *brand ambassador* diharapkan *public figure* tersebut dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat mengubah suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk dan juga dapat membangun *brand awareness* terhadap suatu produk tersebut.



Gambar 1. 3 NCT 127 Brand Ambassador Nature Republic

Sumber: Youtube Nature Republic Indonesia,

diakses pada tanggal 15 Oktober 2020.

Pada gambar 1.3 yang diambil dari iklan Nature republic, NCT 127 tampil pada iklan Nature republic untuk pertama kalinya sebagai *brand ambassador* dari merek tersebut. Video iklan tersebut telah ditonton sebanyak 22.000 kali di halaman youtube Nature Republic Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa NCT 127 mempunyai massa yang besar dan dapat menarik perhatian konsumen terutama di kalangan penggemar mereka. *Brand ambassador* menjadi suatu pendorong sebuah pembelian. *Brand ambassador* berperan penting untuk membantu suatu aktivitas pemasaran agar berjalan dengan lancar, Greenwood dalam Putra (2014:2). Selain itu juga, *Brand ambassador* dapat memberikan hubungan emosional antara perusahaan dengan konsumennya, dengan itu dapat membangun citra produk dan akan mempengaruhi keputusan pembelian, Royan dalam Putra (2014:2).

NCT 127 adalah grup asal Korea selatan yang dinaungi oleh agensi SM Entertainment. Berisi 10 anggota, yaitu Tael, Taeyong, Johnny, Yuta, Doyoung, Jaehyun, Winwin, Jungwoo, Mark, dan Haechan yang memulai debut nya pada tahun 2016. Bukan hanya dikenal di Asia saja, tetapi NCT 127 sudah sukses mendunia. Banyaknya penghargaan yang sudah dicapai oleh NCT 127, dan menjadi salah satu grup *vocal* terpopuler, membuat Nature republic yakin dengan pemilihan *brand ambassador* ini.

Tabel 1. 4 Brand Reputation Boygroup

Oktober 2020			November 2020		
No.	Nama <i>Boygroup</i>	<i>Points</i>	No.	Nama <i>Boygroup</i>	<i>Points</i>
1.	BTS	16,356,302	1.	BTS	8,595,929
2.	NCT	3,553,615	2.	NCT	5,846,061
3.	SEVENTEEN	2,210,646	3.	SEVENTEEN	3,780,268
4.	EXO	2,161,554	4.	B1A4	3,256,610
5.	ASTRO	1,814,052	5.	PENTAGON	2,240,415
Desember 2020			Januari 2021		
No.	Nama <i>Boygroup</i>	<i>Points</i>	No.	Nama <i>Boygroup</i>	<i>Points</i>
1.	BTS	23,659,001	1.	BTS	18,656,046
2.	NCT	5,341,172	2.	NCT	5,115,736
3.	SEVENTEEN	3,602,368	3.	SEVENTEEN	4,613,058
4.	EXO	3,201,871	4.	EXO	2,474,404
5.	BTOB	2,640,910	5.	THE BOYZ	1,856,697
Februari 2021					
No.	Nama <i>Boygroup</i>	<i>Points</i>			
1.	BTS	12,696,615			
2.	NCT	4,443,291			
3.	SEVENTEEN	4,183,589			
4.	EXO	2,256,513			

5.	SHINee	1,677,521
----	--------	-----------

Sumber: *The Korean Business Research Institute* dengan olahan peneliti, diakses pada tanggal 20 Maret 2021

Analisis *brand reputation* dilakukan pada tiap bulan. *The Korean Business Research Institute* selalu merilis peringkat *boygroup* berdasarkan analisis perilaku pengguna media. Keseluruhan hasil *points brand reputation boygroup* tersebut diambil dari beberapa indeks sehingga terbentuknya keseluruhan *points*. Menjadi salah satu grup terpopuler, NCT selalu menduduki peringkat TOP 10 terutama pada bulan Oktober 2020 – Februari 2021 yang terus bertahan pada peringkat ke – 2. Hal tersebut membuktikan grup NCT 127 sedang digandrungi oleh masyarakat terutama pecinta K-Pop. Dikarenakan kepopulerannya dan juga prestasi yang didapatkan dari berbagai acara *awards* ternama.

CEO Nature Republic Jung Eun Ho menjelaskan alasan NCT 127 dipilih sebagai *brand ambassador*. Konsep grup NCT 127 yang menunjukkan *image freshnya* dan hal tersebut sangat cocok dengan *brand image* Nature Republic. Pihak Nature republic juga mengharapkan NCT 127 nantinya dapat menciptakan suatu peluang untuk *K-Beauty* di masa depan, Niken (2020). Selain menggunakan *brand ambassador* sebagai alat promosi, Nature Republic juga menarik perhatian pelanggan dengan menayangkan iklan. Periklanan menurut Suhandang dalam Ilona (2013:3) adalah jenis komunikasi yang mempunyai tujuan untuk mempersuasi orang dalam merubah sebuah sikap, sifat, pendapat, dan perilaku seseorang yang sesuai dengan suatu kehendak orang yang memelopori komunikasi tersebut. Dengan adanya suatu iklan diharapkan khalayak mengetahui tentang suatu merek maupun produk yang ada.

Menjadi salah satu *beauty brand* yang paling banyak dicari, Nature Republic menampilkan iklan produknya dengan bentuk video ataupun gambar. NCT 127 sebagai *brand ambassador* turut ikut serta dalam iklan yang dibuat. Berdasarkan akun youtube Nature Republic Korea, telah menghasilkan 5 macam iklan video dengan tema yang berbeda dan NCT 127 turut ikut serta dalam iklan tersebut. Saat ini banyaknya bentuk iklan yang ditampilkan, yaitu iklan televisi, iklan radio, iklan cetak, dan lainnya. Karena teknologi sudah

berkembang dan internet pun tidak susah untuk digunakan. Hal tersebut menjadi salah satu alasan beberapa perusahaan lebih memilih beriklan pada *platform* media yang terhubung dengan koneksi internet. Nature Republic khususnya di Indonesia menjadi salah satu *brand* yang mempromosikan produknya dengan memanfaatkan *platform* streaming video terpopuler yaitu Youtube.

Creative Visions Indonesia adalah sebuah perusahaan layanan pemasaran digital dan sebagai salah satu google partner. Mereka menyatakan bahwa Youtube menjadi *platform* video *online* yang paling populer di Indonesia. Youtube juga menjadi salah satu sumber utama video online oleh 86% pengguna internet di Indonesia, Gunawan (2015:414). Youtube menampilkan berbagai iklan dalam berbagai format, mulai dari iklan yang dapat dilewati sampai dengan iklan yang tidak dapat dilewati pada pertengahan video. *GoogleAds* menyatakan bahwa iklan pada *platform* Youtube dapat menjangkau *audience* secara tepat sesuai dengan topik, demografi, dan kata kunci.

Tabel 1. 5 Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia (2020)

No.	Nama Media Sosial	Persentase
1.	Youtube	88%
2.	Whatsapp	84%
3.	Facebook	82%
4.	Instagram	79%
5.	Twitter	56%
6.	Line	50%
7.	Fb Messenger	50%
8.	LinkedIn	35%
9.	Pinterest	34%
10.	Wechat	29%

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> dengan olahan peneliti, diakses pada tanggal 31 December 2020.

Bedasarkan tabel 1.5, *platform* media Youtube unggul dengan posisi pertama sebagai media sosial yang sering digunakan di Indonesia pada tahun

2020. Menurut data yang terlampir, pengguna yang mengakses *platform* youtube sebanyak 88% dengan rentan usia 16 tahun sampai dengan 64 tahun. Nature Republic menjadi salah satu perusahaan yang memanfaatkan iklan di Youtube untuk mempromosikan produk mereka. Dengan berbagai tema video yang unik dan berbeda. Adanya pesan yang disampaikan dalam iklan Nature Republic diharapkan dapat menjangkau target pasarnya. Contoh iklan yang ditayangkan oleh Nature Republic pada *platform* Youtube dapat dilihat pada gambar 1.4. Iklan tersebut akan muncul disaat pengguna Youtube memulai menonton sebuah video atau dapat muncul juga disaat pertengahan video.



Gambar 1. 4 Iklan Youtube Nature Republic

Sumber: Youtube.com diakses pada tanggal 23 Desember 2020

Dalam keputusan pembelian ada faktor dan proses yang dilewati dalam membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang terjadi dikarenakan adanya ketertarikan seseorang terhadap suatu produk. Setelah adanya rasa ketertarikan barulah ada rasa ingin mencoba, membeli sampai dengan menggunakannya. Menurut Kotler dalam Ramadhani & Masitoh (2019:3) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa. Strategi yang direncanakan dan dijalankan oleh produsen dapat mendukung suatu keputusan pembelian konsumen. Nature republic menjadi salah satu *brand* terpopuler yang tentunya tidak asal memilih dalam menentukan *brand ambassador*.

Brand ambassador menjadi salah satu strategi pemasaran terpenting untuk meningkatkan *brand awareness* dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Kriteria dalam pemilihan *brand ambassador* pun menjadi poin terpenting. Ada 5 kriteria dalam pemilihan *brand ambassador* menurut Greenwood dalam Samosir (2016:19) yaitu *transference*, *congruence*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. *Transference* adalah bagaimana *brand ambassador* tersebut terlibat dalam suatu produk yang sesuai dengan profesi yang dijalankan. *Congruence* adalah *brand ambassador* mempunyai kesesuaian terkait dengan merek yang direpresentasikannya. *Credibility* yaitu *brand ambassador* dituntut menjadi yang dapat dipercaya dalam memberikan informasi sehingga konsumen akan percaya. *Attractiveness* yaitu *public figure* yang mempunyai tampilan non fisik sehingga dapat menarik perhatian konsumen dalam membeli suatu produk. *Power* sebagai kriteria lainnya yaitu dimana *brand ambassador* mempunyai karisma tertentu dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

Karakteristik iklan yang dapat menarik konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong dalam Jacob et al., (2018:990) ia mendefinisikan daya tarik iklan adalah pesan – pesan yang penyampaiannya mempunyai gaya yang berbeda dalam periklanan, dengan mempunyai karakteristik pesan tertentu seperti bermakna (*meaningful*), unik (*distinctive*), dan dapat dipercaya (*believable*). Dengan mempunyai iklan yang berkarakteristik dan berbeda dari yang lain, khalayak dapat tertarik dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu *brand* tersebut. Nature republic selalu memilih *idol* yang terkenal dikalangan anak muda, hal tersebut dapat menarik perhatian untuk membeli suatu produk.

Ada lima proses yang dialami oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terkait dengan suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong dalam Situmeang (2013:5) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kpop *fans* terkenal dengan cara mendukung idolanya secara totalitas. Rela menggunakan uang mereka untuk suatu barang, baik murah ataupun mahal. Asalkan berhubungan dengan idolanya, mereka rela untuk membeli.

Strategi penggunaan *ambassador idol* Korea sangat cocok untuk dilakukan dalam meningkatkan penjualan, karena penggemar mereka akan rela memborong produk yang ada kaitannya dengan idola mereka. Begitupun juga dalam menayangkan iklan dengan melibatkan idol Korea. Masyarakat terutama penggemar kpop akan tertarik saat melihat iklan yang ditayangkan, sehingga mereka dapat mencari produk atau *brand* lebih dalam dan dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Penggemar NCT 127 sebagai contoh yang rela memborong produk dari Nature Republic yang berkaitan dengan idolanya. Nature Republic juga melakukan penjualan dengan menyelipkan *bonus merchandise* NCT 127 sehingga dapat menarik perhatian penggemar mereka dan terbukti dalam beberapa waktu barang tersebut habis terjual.

Bedasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan pada tahun 2016 oleh Ligia Stephani Samosir yang membahas pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Dewi Sandra Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Bandung”. Adapun hasil dari uji yang sudah dilakukan, dengan H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* Wardah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Adapun penelitian lain yang sudah dilakukan oleh Ilona V. Oisina Situmeang pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, daya tarik iklan yang ditayangkan di televisi mempunyai peran penting terhadap keputusan pembelian, yaitu pengaruhnya sebesar 75%.

Tabel 1. 6 Peringkat Kota Teraktif dalam Belanja Online

No. Peringkat	2015	2016	2017
1.	Jakarta (24,57%)	Jakarta (37,41%)	Jakarta (41,49%)
2.	Surabaya (12,36%)	Surabaya (17,42%)	Surabaya (20,90%)
3.	Medan (6,60%)	Bandung (6,73%)	Medan (7,76%)
4.	Bandung (3,09%)	Medan (6,72%)	Bandung (7,72%)
5.	Makassar (2,79%)	Makassar (2,47%)	Makassar (4,42%)

Sumber: markeeters.com dengan olahan peneliti,

diakses pada tanggal 21 Maret 2021

Terbukti bahwa masyarakat kota Jakarta gemar belanja *online* maupun *offline*. Menurut data yang terlampir pada tabel 1.8, Jakarta menjadi salah satu kota dengan jumlah masyarakat yang aktif dalam melakukan belanja online terbanyak se Indonesia dengan peringkat pertama selama tiga tahun berturut – turut. Selain belanja *online*, minat masyarakat Jakarta dalam berbelanja *offline* pun masih tinggi. Berdasarkan berita yang bersumber dari Kompas.com, *midnight sale* yang diadakan oleh salah satu mall ternama di Jakarta dapat mengundang pengunjung sebanyak 100.000 orang perharinya, Purba (2020). Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat Jakarta mempunyai perilaku yang konsumtif dalam membeli suatu barang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginannya.

Gambar 1.5 menunjukkan lokasi gerai offline Nature Republic yang terletak di Jakarta. Nature Republic saat ini sudah membuka gerai *offline* nya hampir di seluruh kota besar Indonesia. Kota Jakarta menjadi salah satu yang mempunyai gerai *offline* Nature Republic. Terdapat delapan gerai *offline* Nature Republic yang terletak di Jakarta. Sehingga saat ini pada tahun 2021 kota Jakarta mempunyai gerai *offline* Nature Republic terbanyak diantara kota lainnya.



Gambar 1. 5 Offline Store Nature Republic Jakarta

Sumber: Official Instagram Nature Republic diakses pada tanggal 4 Maret 2021

Peneliti memilih wanita sebagai salah satu kriteria pengambilan responden. Hal tersebut dilatar belakangi oleh wanita dan kegemaran belanjanya pada produk kecantikan. Berdasarkan *ZAP Beauty Index* tahun 2020, wanita rela mengeluarkan uang yang banyak untuk merawat diri dan terlihat cantik setiap saat. Berdasarkan hasil survey tersebut, wanita menghabiskan Rp. 3 Juta perbulannya atau Rp. 36 Juta pertahun hanya untuk belanja produk kecantikan saja. Sedangkan untuk pria, mereka dapat menghabiskan Rp. 35 Juta pertahunnya untuk *lifestyle*, busana, maupun perawatan kecantikan, Utami (2014). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa wanita memang gemar belanja produk kecantikan dibandingkan dengan pria berdasarkan dengan pengeluaran yang dihabiskan pada produk kecantikan.

Hal – hal terkait dengan Jakarta dan wanita yang sudah dijabarkan, maka dapat dijadikan sebagai latar belakang dan alasan mengapa peneliti memilih kota Jakarta sebagai domisili populasi. Berdasarkan penjabaran latar belakang penelitian yang sudah dilakukan, peneliti tertarik dalam meneliti hal tersebut dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* NCT 127 dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic”. Adapun kriteria yang ditentukan dalam mencari responden ,adalah wanita berdomisili Jakarta yang mengetahui produk Nature Republic, pernah melakukan transaksi pembelian, dan juga pernah melihat iklan Nature Republic yang dibintangi oleh NCT 127 di Youtube. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 385 responden.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, munculnya rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* NCT 127 terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic?
2. Seberapa besar pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic?
3. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* NCT 127 dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sesuai dengan penjabaran rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* NCT 127 terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* NCT 127 dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pemikiran dari peneliti kepada pembaca sebagai referensi untuk dilakukannya penelitian selanjutnya.
- Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang perilaku konsumen, terutama pada keputusan pembelian yang melibatkan suatu *brand ambassador* dan daya tarik iklan.

b. Manfaat Praktis

- Manfaat praktis bagi perusahaan:
Penelitian ini dapat memberikan suatu evaluasi, informasi, dan juga saran terhadap perusahaan yang terkait dalam bentuk pengaruh *brand ambassador* NCT 127 dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic.
- Manfaat bagi perusahaan lain:
Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu contoh bagi perusahaan lain yang ingin mengetahui seberapa berpengaruhnya *brand ambassador* NCT 127 dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic.

1.6 Periode Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan September dengan Nature republic sebagai objek penelitian, berikut tabel periode penelitian:

Tabel 1. 7 Periode Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan										
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli
1.	Menentukan tema											
2.	Pencarian informasi											
3.	Menentukan judul penelitian											
4.	Penyusunan proposal skripsi BAB 1 – BAB 3											
5.	Pendaftaran <i>desk evaluation</i>											
6.	Revisi proposal skripsi BAB I – BAB III											
7.	Analisis data dan penyusunan hasil											
8.	Sidang Skripsi											

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2020)