

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, strategi periklanan merupakan suatu komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran agar kegiatan pemasaran berjalan sesuai dengan keinginan perusahaan dan tentunya kegiatan periklanan yang dilakukan harus lebih dari sekedar memberikan informasi suatu produk. Oleh karena itu, penayangan iklan diberbagai media harus lebih kreatif, tepat dan menarik, agar konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian pada produk yang perusahaan jual.

Dalam strategi pemasaran agar konsumen melakukan pembelian suatu produk tentunya perusahaan dalam memberikan informasi sangatlah penting pada tahapan memperkenalkan suatu produk. Pada tahap inilah seharusnya seorang pemasar mengoptimalkan usahanya dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Menurut Marlius (2017) keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis utama, antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian. Pemasar harus masuk kedalam lingkungan internal maupun eksternal target pembeli untuk memberikan informasi. Dan salah satu cara dalam melakukan hal tersebut adalah dengan cara meposisiikan seorang *trendsetter* sebagai *brand ambassador* perusahaan.

Umumnya dalam kehidupan ada beberapa keputusan yang dipengaruhi oleh idola atau *transetter*. Didalam dunia pemasaran trendsetter ini sering digunakan untuk menjadi *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut Amin & Yanti (2021) “*A Brand Ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales*” yang artinya *brand ambassador* sebagai sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan konsumen.



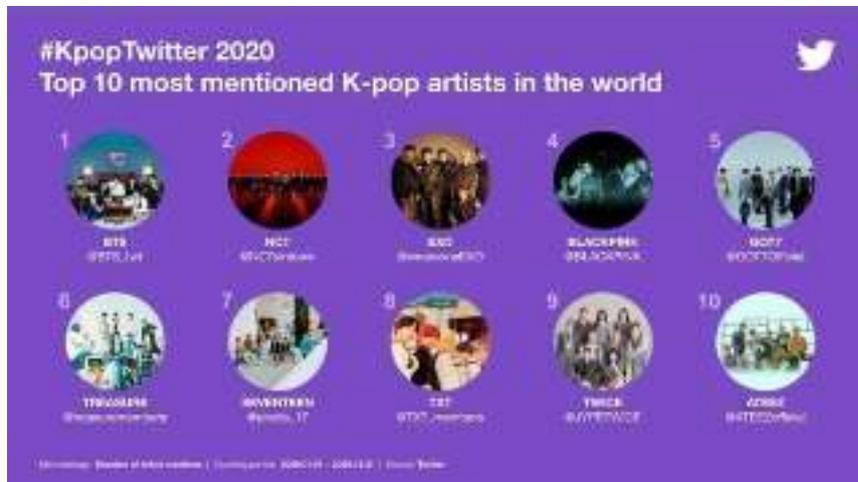
Gambar 1.1 Brand Ambassador Nature Republic

Sumber : *instagram, 2020*

Dari gambar 1.1 di atas adalah salah satu perusahaan yang strategi pemasarannya menggunakan *brand ambassador* sebagai alat untuk memperkenalkan suatu mereknya, nature republic merupakan brand kosmetik impor yang berasal dari Korea yang mulai dikenal di Indonesia. Nature republic mulai berdiri pertama kali pada tahun 2019 dengan produknya yang terdiri dari *skincare, cleansing, pack and mask, base makeup, point makeup, hair, body, mes's dan cosmetic tools*. Nature republic mempersembahkan produk kosmetik dengan menggunakan bahan-bahan bernuansa alami dari daerah terpercaya diseluruh dunia. Dan nature republic juga mempunyai slogan perusahaan yang terkenal yaitu "*Journey to Nature*" memberikan makna bahwa perusahaan akan menemukan tempat terbaik dalam mengumpulkan bahan-bahan kosmetik mereka dan meberikan kebahagiaan kepada konsumen.

Penggunaan *brand ambassador* di nature republic bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk, oleh karna itu nature republic harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya. *Brand ambassador* yang tepat ini berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi *trendsetter* atas produk yang

perusahaan jual dan diharapkan dapat meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh *brand ambassador*.

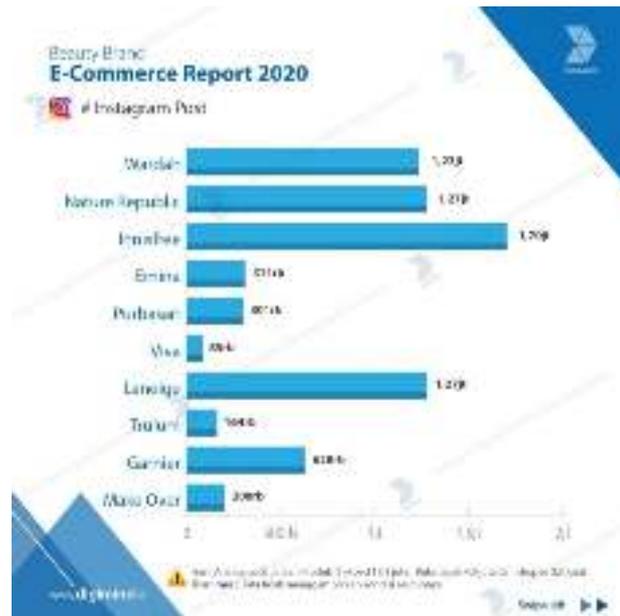


Gambar 1.2 Data artis K-Pop yang paling banyak dimentions ditwitter sepanjang 2020

Sumber : *pramborsfm.com* , 2020

Berdasarkan gambar 1.2 boy grup NCT menduduki peringkat kedua setelah BTS dalam data artis K-Pop yang paling banyak dimentions ditwitter sepanjang 2020. Hal ini membuktikan bahwa NCT masuk ke dalam kategori *boy group* asal Korea yang paling diminati. Popularitas NCT yang terus meningkat dari tahun ketahun terlihat juga dari prestasi 1 selama dua bulan berturut turut di chart album fisik diKorea Selatan. Bahkan sejumlah prestasi lain juga mengiringi langkah NCT sepanjang 2020 mulai dari peringkat 1 *united world chart* dan digital album sales QQ musik, meraih total 406 juta views di youtube hingga memenangi berbagai penghargaan.

Nature republic memilih NCT127 sebagai brand ambassadornya dianggap memiliki *image* yang bersih dan sehat, selain itu juga karena prestasi serta popularitas yang tinggi tidak hanya terkenal dinegara asalnya saja tetapi juga dinegara lain. Karena pada umumnya *brand ambassador* adalah orang-orang yang telah banyak dikenali oleh *public*, seperti penyanyi, *actor*, atlet dan lainnya.



Gambar 1.3 Data Produk Kecantikan Terlaris di E-Commerce

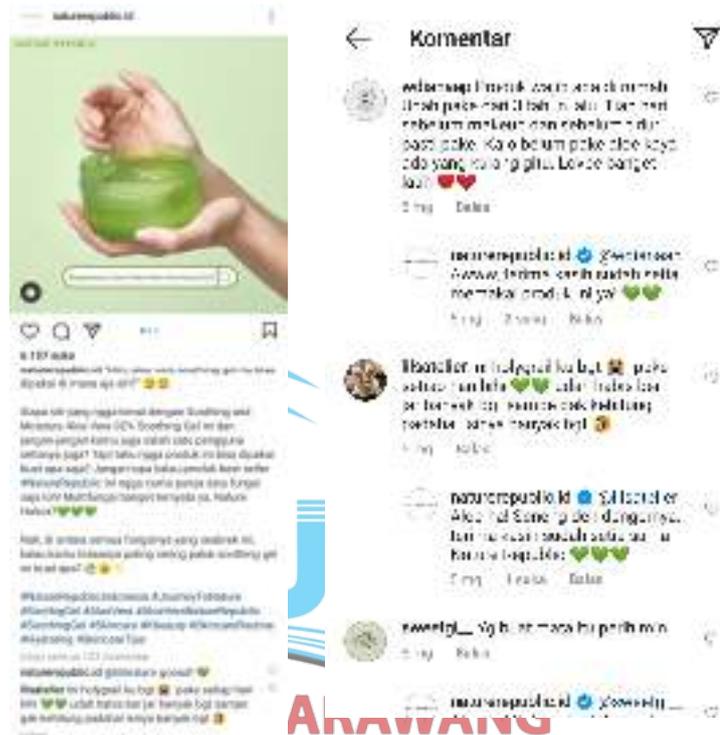
Sumber : *digimind.id*, 2020

Dari data grafis di Gambar 1.3, produk kecantikan terlaris di e-commerce nature republic berada di peringkat kedua setelah Innisfree. Sangat beralasan jika nature republic menduduki daftar produk yang paling terlaris mengingat nature republic adalah salah satu kebutuhan untuk mempercantik diri yang berasal dari Korea. Dengan banyaknya jumlah kosmetik impor yang berasal dari Korea Selatan maupun produk lokal dari negara yang dituju, nature republic menggunakan *brand ambassador* sebagai media promosi mereka. Penggunaan *boy group* asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* nature republic dapat menarik perhatian dan memunculkan niat beli konsumen.

Selain *brand ambassador* untuk bertahan dalam sebuah persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki keunggulan sehingga mampu menarik keputusan pembelian konsumen. Saat konsumen ingin membeli suatu barang, konsumen akan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.

Salah satu hal yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah pengaruh informasi positif dan negatif yang ada di media *electronic* atau disebut *electronic word of mouth*. Menurut Santosa (2019) mengatakan bahwa E-

WOM adalah pernyataan berdasarkan pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen, atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan yang dibuat dan disebarluaskan lewat media internet.



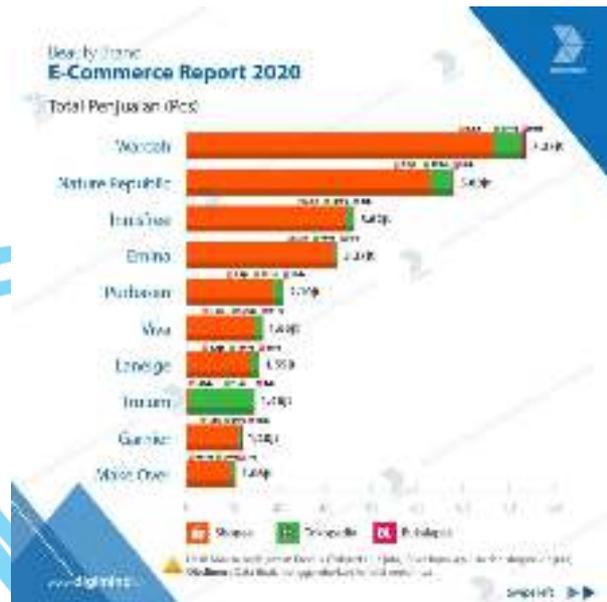
Gambar 1.4 Review Konsumen Nature Republic

Sumber : *instagram, 2021*

Dari gambar 1.4 terlihat bahwa efektifitas dari *electronic word of mouth* lebih efektif dibandingkan komunikasi word of mouth di dunia offline, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri.

Fenomena yang terjadi pada masyarakat saat ini yaitu selalu melihat produk pada situs jual beli online, meskipun hanya sebagai referensi dan melakukan pembelian secara konvensional. Jika dilihat dari segi dimensi intensitasnya masyarakat lebih banyak membuka internet untuk berkomunikasi mengenai produk

nature republik. Dan jika dilihat dari dimensi *valensi opini* sebagian masyarakat ketika ingin melakukan pembelian mereka melihat review atau rekomendasi dari orang lain, tetapi pula dari mereka yang tidak melihat review atau rekomendasi dari orang lain yang pernah memperoleh manfaat dari produk yang dibeli yaitu ketika produk tersebut menurut mereka menarik dan dengan harga yang terjangkau maka mereka akan langsung membeli tanpa melihat pendapat dari orang lain.



Gambar 1.5 Data Total Penjualan dari 3 E-Commerce Terbesar di Indonesia

Sumber : *digimind.id*, 2020

Dari gambar 1.5 dapat disimpulkan bahwa nature republic merupakan produk yang sudah dikenal dan banyak digunakan di Indonesia karena berada diperingkat ke 2 total banyaknya penjualan dari 3 *e-commerce* terbesar di Indonesia. Banyaknya faktor yang menjadikan nature republic sebagai pruduk terlaris ialah memaksimalkan pemberian informasi yang menggunakan *brand ambassador* serta dalam *e-commerce* terdapat fitur ulasan konsumen di dalamnya, ulasan konsumen adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* yang digunakan sebagai media untuk konsumen bisa mempunyai review berupa saran, kritik, maupun segala hal mengenai produk yang dibeli.

Brand ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer menurut Sagia & Situmorang (2018) . Sama

halnya yang diungkapkan oleh Fajrin et al. (2016) bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap *brand*, dengan cara memperkenalkannya bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand tersebut. Sedangkan karakteristik utama E-WOM adalah bahwa sumber informasi bersifat independen (Ivan Sindunata, 2018). Dan menurut (Sari et al., 2017) mengatakan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang sebelumnya dilakukan, terdapat beberapa perbedaan mengenai *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Menurut Fajrin et al. (2016) *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian menurut Wardani & Santosa (2020) *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Santosa (2019) variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap proses pembelian. Sesuai pada penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2017) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan pada penelitian Amin & Yanti (2021) berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan pada hasil pengujian *electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, untuk itu peneliti akan mengambil judul “Pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2017-2020)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan diatas maka terdapat beberapa masalah yang sudah diidentifikasi :

1. Banyaknya brand kosmetik atau skincare yang beredar sehingga perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang inovatif.

2. Penggunaan boy group NTC asal korea sebagai brand ambassador.
3. Pengaruh *Brand Ambassador* untuk meningkatkan penjualan.
4. Sebagian masyarakat ketika ingin melakukan pembelian mereka melihat review atau rekomendasi dari orang lain.
5. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* untuk meningkatkan penjualan.
6. Perbedaan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian..

1.3 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang diatas, penulis membatasi masalah-masalah yang terjadi :

1. Bidang kajian penelitian ini adalah di bidang ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran
2. Lingkup tema adalah brand ambassador, electronic word of mouth, dan keputusan pembelian.
3. Lokus penelitian pada Program Studi Manajemen Angkatan 2017- 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang.
4. Objek pada penelitian ini hanya memfokuskan pada pengguna nature republic
5. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2017-2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang.
6. Faktor brand ambassador dan electronic word of mouth yang hanya dijadikan sebagai pertimbangan terhadap keputusan pembelian produk nature republic

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas perumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *brand ambassador* pada nature republic.
2. Bagaimana *electronic word of mouth* pada nature republic.

3. Bagaimana keputusan pembelian pada nature republic.
4. Apakah ada pengaruh parsial *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
5. Apakah ada pengaruh parsial *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
6. Apakah ada pengaruh simultan *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

1.5 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang Sudah Ditentukan Maka, Peneliti Dapat Membuat Tujuan Penelitian Ini, Yaitu:

1. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan *brand ambassador* di nature republic.
2. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan *electronic word of mouth* di nature republic.
3. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan keputusan pembelian di nature republic.
4. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan pengaruh pasial dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan pengaruh parsial dari *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian nature republic
6. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan pengaruh simultan dari *brand ambassador, electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian nature republic.

1.6 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan sumber informasi, secara umum terdapat dua hal utama dalam manfaat penelitian ini, yaitu secara teotitis dan secara praktis.

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Dari hasil temuan *brand ambassador* nature republic diharapkan dapat bermanfaat secara Teoritis untuk menjadi bahan referensi tambahan dan memperluas kajian ilmu pemasaran.
2. Dari hasil temuan *electronic word of mouth* nature republic diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis untuk menjadi bahan referensi tambahan dan memperluas kajian ilmu pemasaran.
3. Dari hasil temuan keputusan pembelian nature republic diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis untuk menjadi bahan referensi tambahan dan memperluas kajian ilmu pemasaran
4. Dari hasil temuan pengaruh parsial *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis untuk menjadi bahan referensi tambahan dan memperluas kajian ilmu pemasaran.
5. Dari hasil temuan pengaruh simultan *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis untuk menjadi bahan referensi tambahan.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Dari hasil temuan *brand ambassador* nature republic diharapkan dapat bermanfaat secara Praktis untuk menambah referensi serta wawasan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran.
2. Dari hasil temuan *electronic word of mouth* nature republic diharapkan dapat bermanfaat secara Praktis untuk menambah referensi serta wawasan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran.
3. Dari hasil temuan keputusan pembelian diharapkan dapat bermanfaat secara Praktis untuk menambah referensi serta wawasan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran.
4. Dari hasil temuan Pengaruh Parsial *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di harapkan

dapat bermanfaat secara Praktis untuk menambah referensi serta wawasan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran.

5. Dari hasil temuan Pengaruh Simultan *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di harapkan dapat bermanfaat secara Praktis untuk menambah referensi serta wawasan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran.

