

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Melihat fenomena perilaku konsumen yang dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari, pada kenyataannya manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Pilihan-pilihan ini terpaksa dilakukan karena kebutuhan manusia yang tidak terbatas.<sup>1</sup> Seperti perilaku dalam pembelian sebuah produk, dimana konsumen dapat memilih produk sesuai kebutuhan yang diinginkan. Tak hanya makanan, fashion, dan pendidikan, tetapi kebutuhan untuk mempercantik diri saat menjadi prioritas utama dalam menunjang penampilan sehari-hari, terlebih lagi kosmetik seperti *make up* dan *skincare* menjadi *trend* di masa sekarang.

Kosmetik atau *skincare* merupakan produk perawatan wajah dan tubuh yang bertujuan untuk menunjang penampilan, serta mempunyai manfaat lain yaitu sebagai *anti aging* atau biasa disebut penuaan dini pada kulit, pelindung dari radikal bebas terutama sinar ultra violet yang dapat membahayakan kulit yang mempunyai resiko tinggi terhadap kanker kulit. Kosmetik saat ini tidak hanya digunakan oleh wanita saja tetapi laki-laki juga banyak yang menggunakan.

Tidak dapat dipungkiri, dalam kehidupan wanita tidak bisa terlepas dari kosmetik. Produk perawatan ini digunakan sebagian besar wanita mulai dari bangun tidur hingga menjelang tidur. Oleh karena itu banyak perusahaan yang bersaing berinovasi dalam menciptakan berbagai produk perawatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam upaya memenuhi kebutuhan, seseorang akan memilih produk yang memberikan kepuasan tertinggi. Kepuasan tertinggi dapat dirasakan tidak hanya secara lahir saja tapi juga secara batin sampai pada ketenangan hati. Banyak cara yang dapat dilakukan dalam upaya pemilihan produk sesuai dengan kebutuhan. Salah

---

<sup>1</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2013), 8.

satunya yaitu dengan mencari informasi yang terdapat pada citra sebuah merek atau *brand image*.

Menurut Kotler dan Keller, *Brand Image* adalah kombinasi dari keseluruhan (nama, istilah, simbol, rancangan dan lain-lain) yang ditujukan untuk mengenali barang atau jasa penjual sehingga berbeda dengan barang atau jasa yang dimiliki oleh pesaing.<sup>2</sup>

*Brand Image* cenderung dijadikan sebagai acuan sebelum menentukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa oleh konsumen. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan sebuah *brand Image* yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.<sup>3</sup>

Keberadaan Merek menjadi semakin penting. Merek bukanlah sekedar nama atau simbol saja, tetapi merek menjadi pembeda suatu produk satu dengan produk lainnya. Seseorang membeli karena pengaruh sebuah merek. Persepsi ini bukan tentang sekedar barang atau jasa, melainkan tentang persepsi akan kualitas dan gengsi yang diraih. Merek merupakan simbol yang kompleks yang dapat menjelaskan atribut produk, manfaat produk, nilai, budaya, kepribadian, dan pengguna. Merek memiliki manfaat-manfaat.

Merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk. Jika konsumen mendengar produk dengan nama merek terkenal dan mapan, konsumen tidak perlu meragukannya. Konsumen hanya perlu memilih produk dengan spesifikasi yang besar atau kecil, warna, harga, bentuk, kemasan, fasilitas produk dan produk pesaing

---

<sup>2</sup> Devita agustin Santoso, Rezi. Erdiansyah, Muhammad adi pribadi, *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree*, (Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.2 No.2, 2018), 287.

<sup>3</sup> Dessy Amelia, *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*, (Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis : Semarang, Vol.2 No.3, 2007), 2.

lain juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk.<sup>4</sup>

Merek yang digunakan harus selalu mengikuti aturan yang berlaku atau arahan dari perusahaan yang merupakan bentuk keta'atan kepada ulil amri sebagaimana dalam Q.S Luqman ayat 6 :

وَمِنَ النَّاسِ مَن يَشْتَرِي هُوَ الْحَدِيثَ لِيُضِلَّ عَن سَبِيلِ  
اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَيَتَّخِذَهَا هُزُوًا ۚ أُولَٰئِكَ لَهُمْ عَذَابٌ مُّهِينٌ

Artinya : “Dan di antara manusia (ada) orang yang mempergunakan Perkataan yang tidak berguna untuk menyesatkan (manusia) dari jalan Allah tanpa pengetahuan dan menjadikan jalan Allah itu olok-olokan. mereka itu akan memperoleh azab yang menghinakan.”<sup>5</sup>

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk tidak hanya melihat dari faktor harga dan kualitas saja melainkan faktor *brand image* menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan membeli sebuah produk, karena apabila sebuah produk memiliki *brand image* yang bagus secara tidak langsung konsumen akan memberikan kepercayaan kepada produk tersebut sehingga akan menjadi konsumen yang loyal. Namun apabila sebuah produk memiliki *brand image* yang tidak baik maka konsumen akan mengambil alternatif lain.

Kebanyakan dari masyarakat Indonesia lebih memilih menggunakan produk luar negeri dibandingkan produk lokal milik negaranya sendiri. Bahkan dari mereka rela mengeluarkan uang dalam jumlah yang cukup besar untuk bisa membeli dan memakai produk bermerek asing yang mereka inginkan. Hal tersebut terjadi karena tingkat kepercayaan konsumen yang sangat tinggi terhadap produk

<sup>4</sup> Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta : CAPS (center of Academi publishing Service),2014), 59-60.

<sup>5</sup> Alquran, Luqman ayat 6, *Alquran dan Terjemahnya*, (Jakarta : Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2005), 412.

luar negeri, meskipun terkadang mereka tahu bahwa ada beberapa produk lokal yang tidak kalah hebatnya dari segi kualitas jika dibandingkan dengan produk luar negeri.

Dalam pandangan konsumen, produk dari luar negeri lebih terkesan mewah dan eksklusif karena harganya yang cenderung lebih mahal, lebih berkualitas dan sudah terpercaya karena sudah tersebar hampir keseluruhan dunia. Fenomena tersebut sangat menguntungkan sekali bagi perusahaan – perusahaan merek asing yang berinvestasi di Indonesia.

Selain produk yang memiliki *brand image* yang bagus, masih ada beberapa hal lagi yang bisa mendukung dan memperkuat nilai suatu produk. Salah satunya dengan adanya *Brand Ambassador*, yang dimaksud *Brand Ambassador* disini yaitu seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakili sehingga memberikan dampak yang besar kepada penjual sebuah produk.<sup>6</sup>

Menurut Belch&Belch, mendefinisikan *Endoser* sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. *Endoser* sering juga disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Selain itu, *Endoser* juga diartikan sebagai seorang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (*product image*), karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat.

Menurut Kotler dan Keller, *brand ambassador* merupakan penggunaan narasumber (*source*) iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Ligia Sthepani dkk, *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dwi Sandra Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung*, (Jurnal Sosioteknologi, Vol.15, No.2, 2016), 234.

<sup>7</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, *Pengaruh label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada konsumen wardah di Ponorogo)*, (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol 4, No 2, 2016), 88.

Penggunaan *Brand Ambassador* dalam dunia marketing merupakan sesuatu yang sudah sangat umum. Banyak sekali perusahaan yang menggunakan *Brand Ambassador* produknya dari kalangan artis, musisi, atlet, pebisnis, dan orang populer lainnya. Perusahaan memilih *Brand Ambassador* dari kalangan orang-orang populer agar bisa menjadi pendongkrak dalam promosi penjualannya. Selain itu *Brand Ambassador* juga bisa membantu mendekatkan konsumen terhadap suatu produk, agar lebih menarik minat konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan tersebut.<sup>8</sup> Dalam membangun sebuah merek tentunya tidak akan jauh dengan periklanan atau *advertising*. Iklan sangat mempunyai pengaruh yang kuat terhadap sebuah merek karena dengan adanya iklan, maka merek akan di kenal lebih luas oleh konsumen. Menurut Kotler, periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara *nonpersonal* oleh suatu *sponsor* tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan menurut Kasali, secara sederhana iklan didefinisikan sebagai peran yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan untuk masyarakat melalui suatu media.<sup>9</sup>

Dalam pembuatan iklan suatu produk diperlukan seorang bintang iklan (*celebrity*) bintang iklan yang menarik. Tugas utama dari seorang *brand ambassador* adalah untuk menciptakan hubungan yang baik antara dirinya dan produk yang diiklankan sampai sikap positif yang dihasilkan terhadap konsumen dapat tercapai. Jika hal ini dikelola dengan baik oleh produsen dan *brand ambassador* akan memberikan stimuli pada konsumen dalam melihat kesan yang ditimbulkan seorang *brand ambassador*.

---

<sup>8</sup> Ike Sen Cece, *Pengaruh Brand Origin ,Brand Ambassador, dan Brand Image terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya*, (e-Jurnal Manajemen Kinerja, Vol.1, No 2, 2015), 101.

<sup>9</sup> Shinta Pamudyaning Rizki, Mudiantono, *Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga terhadap Brand Image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (Study Kasus pada konsumen face Care Garnier di Kota Semarang)*, (Diponegoro Journal of Management, Vol 5, No 2, 2016), 2.



Keputusan pembelian merupakan hak dari konsumen. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi salah satunya oleh keterlibatan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang akan mereka beli. Pengaruh perasaan atau persepsi pada konsumen menjadi peluang bagi perusahaan untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian mereka. Memanfaatkan keunggulan dari figur selebriti yang menginspirasi dengan segudang prestasi tentu saja memiliki dampak yang positif bagi produk yang dicitrakannya. Selebriti menarik perhatian dan membantu memperkenalkan produk kepada pelanggan, selebriti disukai oleh masyarakat umum mampu menarik *recall* yang lebih tinggi. Tugas utama *brand ambassador* adalah untuk menciptakan hubungan yang baik diantara dirinya dan produk yang diiklankan sampai sikap positif yang dihasilkan terhadap konsumen dapat tercapai. Jika hal ini dikelola dengan baik oleh produsen dan *brand ambassador* akan memberikan stimulus pada konsumen, inilah yang menjadi strategi pemasaran dalam mempengaruhi konsumen dalam melihat kesan yang ditimbulkan oleh *brand ambassador*.

Produk *Nature Republic* merupakan produk kecantikan dari Korea Selatan yang sudah cukup terkenal di Indonesia dan populer terutama bagi kalangan anak muda. Merek asal Korea ini baru masuk ke Indonesia pada tahun 2018, *Brand Ambassador* yang digunakan yaitu member *EXO* yaitu salah satu *Boyband* terkenal di Korea. Meskipun masih terbilang baru, namun pemasaran *Nature Republic* di Indonesia sudah sangat banyak. Dengan mengusung *Brand Ambassador* dari member *EXO* bisa dikatakan cukup berhasil dalam membidik pangsa pasar anak muda saat ini, dikarenakan anak muda Indonesia banyak yang menyukai *k-pop* salah satunya *Boyband EXO* yang sangat populer di kalangan anak muda. Hal tersebutlah yang menjadi salah satu kunci utama mengapa produk *Nature Republic* digemari anak muda dan bisa bertahan hingga saat ini.

*Nature Republic* merupakan salah satu produk kecantikan yang berasal dari Korea Selatan sejak tahun 2009. Brand yang mengusung konsep untuk memberikan produk yang murni dengan bahan alami dari alam sehingga

menjadi magnet untuk pecinta produk *skincare* Korea. *Nature Republic* menjadi top kosmetik Korea terbaik sepanjang tahun 2017, kemudian disusul *Mamode*, *Laeige*, *Etude House*, *Inneisfree*, *Sulwhasoo*, dan lainnya. hal ini berarti *Nature Republic* sudah mendapatkan perhatian masyarakat pecinta kosmetik di Indonesia, padahal store resmi di Indonesia bisa dibilang masih sedikit sekali. Sedikitnya store resmi tidak membuat masyarakat kesulitan untuk membeli produk ini, *Online shop* merupakan salah satu pilihan masyarakat untuk dapat membeli produk dari *nature republic*. Produk *Nature Republic* yang menjadi *best seller* yaitu *Nature Republic Aloe Vera Gel 92%*. Produk ini mengandung 92% ekstrak lidah buaya yang memiliki seribu manfaat untuk kulit. Produk ini menggunakan bahan-bahan alami seperti lidah buaya, hal ini dibuktikan dengan pemberian sertifikat *California Certified Organic Fames* (CCOF) yang berarti sudah teruji bahwa kandungan yang ada pada *nature republic aloe vera gel 92%* berasal dari bahan alami. Selain itu *Nature Republic Aloe Vera Gel 92%* menjamin kualitas dan keamanan disetiap produknya dan sudah resmi terdaftar Badan Pengawasan Obat dan Makanan. Hal ini membuat konsumen merasa aman dan nyaman ketika akan menggunakan produknya. Sehingga baik kaum muslim maupun non muslim percaya bahwa produk yang mereka pakai aman digunakan. Dari beberapa pernyataan diatas membuat peneliti lebih memilih produk *Nature Republic* dibandingkan dengan produk lainnya.<sup>10</sup>

Konsumen bebas memilih produk dengan merek apapun. Seperti halnya produk *Nature Republic* yang menjadi top kosmetik Korea terbaik sepanjang tahun 2017 di Indonesia, Masyarakat terutama Mahasiswa IAIN Kudus Pordi Manajemen Bisnis Syariah megganggap *brand Nature Republic* cocok untuk digunakan sebagai *skincare* atau kosmetik dalam aktifitas sehari-hari. Namun, *Brand Nature Republic* juga dikenal lebih mahal daripada *brand-brand* yang lainnya, tetapi mereka tetap sangat antusias dalam

---

<sup>10</sup> Retno Muslikah, *Pengaruh Brand Association, Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Nature Republic pada Generasi Milenial*, (IAIN Surakarta, 2019), 23.

memilih produk *Nature Republic*. Sehingga mereka tetap melakukan pembelian ulang setiap mereka menginginkan dan butuhkan karena produk *Nature Republic* sudah memiliki *Brand Image* yang baik di mata konsumen khususnya Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah. Selain *Brand Image*, produk *Nature Republic* menggunakan Brand Ambassador salah satu boyband terkenal Korea yaitu member EXO, Brand Ambassador yang digunakan dapat dikatakan berhasil menarik konsumen. Banyak Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah tertarik membeli produk *Nature Republic* karena *Brand Ambassador*nya member EXO. Namun banyak juga yang melakukan keputusan pembelian hanya karena kebutuhan dan tidak melihat dari sisi Brand Ambassador.

Hubungan *Brand Image* dan *Brand Ambassador* serta keputusan pembelian adalah bagaimana pemasar menciptakan produk yang memiliki *brand image* yang bagus di mata konsumen dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai media pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk. Maka dari itu peneliti sangat tertarik dengan adanya Konsumen *Nature Republic* pada Mahasiswa IAIN Kudus khususnya Prodi Manajemen Bisnis Syariah yang lebih percaya adanya *brand Nature Republic* yang telah mereka pakai kesehariannya.

Berdasarkan dari latar belakang diatas maka penulis mengadakan penelitian tentang **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic* (Study pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian dalam latar belakang tersebut, maka secara ringkas masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Nature Republic* pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah ?



2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Nature Republic* pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah ?

### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis, mengkaji dan mengetahui :

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Nature Republic* pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Nature Republic* pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah.

### D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, maka harapannya dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan baik secara teoritis maupun praktis, antara lain sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama di bangku kuliah, serta dapat memberikan informasi dan masukan, serta pengetahuan bagi Mahasiswa.

#### 2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran kepada Konsumen Produk *Nature Republic* terkait sebagai tambahan informasi dalam melakukan pembelian ulang produk *Nature Republic*. Dari Produk *Nature Republic* dapat lebih meningkatkan *brand Image* dan *Brand Ambassador* untuk menentukan keputusan pembelian serta sebagai kontribusi praktis untuk pengembangan pengetahuan produk *Nature Republic* dalam mengatasi masalah yang timbul.

## E. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan dalam memahami keseluruhan isi dari skripsi ini, penulis akan mendeskripsikan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

### 1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari halaman sampul, nota persetujuan pembimbing, nota pengesahan, pernyataan asli, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman abstrak.

### 2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab yang saling terkait, bab satu dengan bab lain saling berhubungan karena satu kesatuan yang utuh, kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini diuraikan tentang *Brand Image*, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian, Produk *Nature Republic*, kajian penelitian-penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, dan analisis data dan uji statistik.

#### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan.

**BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang berisi tentang kesimpulan mengenai masalah penelitian serta saran-saran yang diberikan berdasarkan hasil analisis pada bab-bab sebelumnya.

**3. Bagian Akhir**

Pada bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran.

