

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi yang mencapai berbagai aspek kehidupan manusia juga berpengaruh pada perubahan sosial dalam siklusnya. Seperti yang umum diketahui, globalisasi telah menjadi perhatian utama sejak akhir abad ke-20 hingga awal abad ke-21. Dalam fenomena globalisasi, batasan geografis antar negara menjadi kurang jelas, sehingga proses globalisasi memiliki potensi untuk mengancam keberadaan budaya suatu bangsa karena budaya dari berbagai belahan dunia dapat dengan mudah memengaruhi kehidupan bangsa tersebut. Teori siklus adalah perubahan sosial terjadi sebab masyarakat mampu merespon tantangan dan menyesuaikan diri untuk mengalami kemajuan pada perputaran zaman (Setiadi, 2020). Terutama dengan kemajuan teknologi informasi yang semakin pesat di zaman kontemporer ini, masyarakat kini dapat dengan cepat dan mudah menerima informasi terbaru melalui berbagai saluran media massa. Inilah faktor yang memicu timbulnya budaya-budaya yang digemari oleh banyak individu, yang sering dikenal sebagai budaya populer.

Setelah munculnya arus *Westernisasi*, dalam era globalisasi muncul fenomena baru yang sebelumnya dikuasai oleh budaya Barat, yang dikenal sebagai *Hallyu* atau *Korean Wave*, yang merupakan bentuk globalisasi budaya dalam konteks Asia (Valentinda & Istriyani, 2013). Seperti halnya *Westernisasi*, penyebaran *Korean Wave* juga dilakukan melalui media populer seperti film, drama televisi, musik pop, mode, dan bahkan termasuk bahasa, makanan, serta teknologi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa saat ini terdapat dua budaya yang memegang peran dominan dalam budaya global, yakni *Westernisasi* yang mewakili nilai-nilai budaya Barat dan *Korean Wave* yang mewakili nilai-nilai budaya Korea Selatan.

Seiring perkembangan globalisasi inilah setiap negara mengoptimalkan kestabilan kondisi pasar. Tercatat Indonesia dengan penduduk ke empat terbesar di dunia sebesar 277.5 juta jiwa (CNBC Indonesia, 2023), menjadikan Indonesia sasaran pangan pasar bagi negara lain apalagi memiliki populasi kelas menengah yang dominan dan memiliki daya tarik yang bagus, akhirnya menyebabkan Indonesia menjadi target pasar negara lain.

Pemasaran adalah elemen penting dari setiap kegiatan ekonomi. Perusahaan dalam menjalankan usahanya perlunya membangun strategi pemasaran untuk bertahan dalam berbagai persaingan perusahaan yang beragam, yang mempengaruhi persaingan usaha yang serupa, apalagi dengan seiring berkembangnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Salah satu strategi yang berkaitan dengan upaya pemasaran perusahaan adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*), yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (1997) sebagai “*marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*”. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan elemen yang dapat dikendalikan yang digabungkan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari target pasar. Bagi bisnis jasa, terdapat 7 komponen dalam bauran pemasaran yang dikenal sebagai “*Marketing Mix-7p Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proses, dan Physical Evidence*” (Bordon, Neil 1953).

Produk memegang peranan signifikan dalam rencana pemasaran. Strategi terkait produk dapat memiliki dampak pada strategi pemasaran keseluruhan. Ketika seseorang membeli suatu produk, tujuannya bukan hanya untuk memiliki barang tersebut, melainkan juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi., *Price* sejumlah uang yang harus dibayar konsumen, promosi adalah memasarkan suatu produk, *Place* sebagai lokasi bisnis, *Partisipant* adalah pelaku bisnis yang menghitung harga yang akan ditawarkan pada konsumen, *Proses* merupakan strategi alur pemesanan suatu produk hingga tangan konsumen,

Sedangkan *Physical evidence* atau tampilan fisik ini berkaitan dengan citra atau tampilan perusahaan atau pelaku bisnis.

Nature Republic menunjukkan *Physical evidence* dalam strategi yang terlihat dari niat mereka untuk melakukan *rebranding*. Mereka ingin *merebranding*. *Rebranding* adalah upaya untuk membedakan suatu produk atau layanan dari pesaing dengan menggunakan berbagai elemen, seperti nama, terminologi, logo, simbol, desain, atau kombinasi di antaranya. (Kotler & Keller, 2012:241). Dalam konteks ini, Nature Republic melakukan peremajaan merek (*rebranding*) dengan tujuan menciptakan citra atau kesan baru yang lebih menarik bagi konsumen. *Rebranding* terdiri dari dua kata, yakni "re" yang berarti lagi dan "branding" yang merujuk pada penciptaan citra merek, dengan tujuan mendasar untuk mencapai kondisi yang lebih positif. Beberapa langkah yang dapat diambil untuk membangun citra merek dan memengaruhi *audiens* secara luas termasuk penggunaan *marketing mix* melalui iklan yang melibatkan duta merek (*brand ambassador*) sebagai upaya untuk mengembangkan promosi dan interaksi dengan konsumen. Melibatkan *brand ambassador* telah menjadi suatu *trend* di kalangan perusahaan-perusahaan kosmetik, pakaian, makanan untuk menjadikan *brand ambassador* wajah produk mereka agar lebih dikenali oleh masyarakat luas.

Seorang duta merek (*brand ambassador*) bisa diartikan sebagai individu yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu dengan tujuan memengaruhi konsumen melalui daya persuasif, menjadikannya sebagai pengingat tentang produk tersebut. Pentingnya pemilihan selebriti yang sesuai juga memiliki dampak signifikan terhadap interaksi timbal balik serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Kotler (Royan, 2005:8), selebriti memiliki pengaruh besar karena memiliki kredibilitas yang didukung oleh faktor keahlian, kepercayaan, dan popularitas. Pemanfaatan tokoh terkenal sebagai *brand ambassador* akan memiliki dampak yang kuat jika mereka mencerminkan karakteristik yang dikenal sebagai VisCAP, sebuah model yang dikembangkan oleh Rossiter dan Percy. Model ini mencakup "kepopuleran (visibility),

kredibilitas (credibility), daya tarik (attraction), dan pengaruh (power)” (Rossiter dan Percy dalam Royan, 2005:15).

Brand kosmetik populer asal Korea Selatan Nature Republic ini menggaet NCT 127 sebagai *brand ambassador* terbaru mereka dalam memperlihatkan image *brand* yang berbeda. NCT 127 adalah unit kedua dari grup NCT yang melakukan debut pada 7 Juli 2016 dengan 10 anggota yaitu Taeil, Taeyong, Yuta, Jaehyun, Winwin, Mark, Haechan, Johnny dan Doyoung. Jungwoo. Nama unit mereka adalah kombinasi akronim Neo Culture Technology dan angka “127” adalah mewakili koordinat bujur Kota Seoul (Sumarni, 2020). Setelah Februari 2020 Nature Republic mengumumkan juga kontrak eksklusif mereka dengan EXO berakhir setelah tujuh tahun. NCT 127 sebagai *brand ambassador* terbaru Nature Republic diumumkan secara resmi oleh pihak Nature Republic pada, Senin, 13 April 2020. Terpilihnya NCT 127 ini dengan alasan karena energi sehat dan image *friendly* yang diperlihatkan anggota NCT 127 sesuai dengan konsep Nature Republic. Jung Eun Ho selaku Nature Republic juga menjelaskan semangat penuh tantangan dari NCT 127, yang terus memperluas musiknya yang berbasis di pusat K-pop di Seoul, melaju ke seluruh dunia, sejalan dengan tujuan brand, dan Jung Eun Ho berharap sinergi positif dalam menciptakan peluang untuk *K-beauty* dimasa depan (Wulandari, 2020).

Kehadiran *brand ambassador* atau *people* dalam *marketing mix* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang dipromosikan melalui pembentukan citra yang diinginkan oleh merek. Konsep yang serupa juga dinyatakan oleh Febrina (2019), di mana *brand ambassador* dapat memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian serta penggunaan produk karena mampu membangun ikatan emosional yang lebih kuat dengan target pasar merek atau konsumen.

Dikutip dari IDN Times (Triadanti, 2019), para penggemar K-Pop di Indonesia telah menyebar dari Sabang hingga Merauke, terutama di wilayah Pulau Jawa. Data dari survei yang dilakukan oleh IDN Times mengungkap bahwa

sekitar 78,8% penggemar K-Pop berusia antara 15-25 tahun, dengan dominasi perempuan mencapai 92,1%. Mayoritas penggemar yang tergolong dalam kelompok usia remaja hingga awal dewasa mendorong munculnya gaya hidup konsumtif. Keinginan para penggemar K-Pop untuk melakukan pembelian berlebihan dapat mengakibatkan adopsi perilaku konsumtif yang dijelaskan oleh Anggraini dan Santhoso (2017:132). Dalam *mix marketing* ini disebut dengan *Promotion*, Promosi merujuk pada aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan, dengan niat untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui upaya periklanan, perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif ke arah pembeli yang menjadi target serta masyarakat umum melalui alat komunikasi yang disebut sebagai media massa, seperti surat kabar, majalah, tabloid, radio, televisi, dan surat langsung (Baker, 2000:7). Berbagai bentuk media promosi yang dapat diterapkan dalam bisnis ini meliputi (1) iklan, (2) promosi penjualan, (3) upaya publisitas dan hubungan masyarakat, serta (4) strategi pemasaran langsung. Penentuan pilihan media promosi yang akan digunakan bergantung pada jenis dan karakteristik produk yang dijual.

Seiring dengan informasi tersebut tentang perilaku konsumtif penggemar K-Pop di Indonesia, selanjutnya berhubungan dengan melihat bagaimana tujuan pembelajaran IPS di sekolah. Tujuan pembelajaran IPS adalah menciptakan siswa yang terampil dalam berpikir kritis, mampu berpartisipasi dalam masyarakat, memahami isu-isu global, dan memiliki pengetahuan yang kuat tentang berbagai aspek masyarakat dan dunia di sekitar mereka. Melalui pembelajaran IPS, siswa diharapkan menjadi warga negara yang berpengetahuan, bertanggung jawab, dan siap berkontribusi dalam membangun masyarakat yang lebih baik. Untuk itu pada saat ini seorang guru bisa menjadi *influencer* yang positif untuk mendorong agar tidak memiliki perilaku yang konsumtif untuk melatih keterampilan menjadi warga negara yang baik, hal ini dapat dicapai dengan cara : 1) memberikan Pendidikan tentang manajemen keuangan 2) menunjukkan dampak negatif dari

perilaku konsumtif, 3) melibatkan siswa dalam diskusi kasus tentang keputusan pembelian dengan mempertimbangkan pro dan kontra sebelum melakukan pembelian, 4) mengajarkan keterampilan perencanaan keuangan, 5) memberikan wawasan kepada siswa untuk lebih sadar teknik persuasif yang digunakan oleh pemasar, 6) membimbing siswa dalam mengembangkan kemampuan menolak, 7) berikan dukungan bagi murid yang berusaha mengendalikan perilaku konsumtifnya. Guru yang berperan sebagai influencer positif dalam hal ini dapat membantu murid mengembangkan pertimbangan-pertimbangan dalam keputusan pembelian barang dan mengembangkan kebiasaan keuangan yang lebih bijak.

Peneliti tertarik mengkaji “Pengaruh Idol Sebagai brand ambassador dalam strategi marketing mix 7-P Nature Republic Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada mahasiswa UPI)”, untuk mengetahui pengaruh penggunaan *brand ambassador* oleh Nature Republic dalam mempromosikan produk mereka terhadap keputusan pembelian dan mengetahui strategi bauran pemasaran (*mix marketing*) yang diterapkan Nature Republic

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan diatas, maka peneliti menyimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran keberhasilan *brand ambassador* Nature Republic?
2. Bagaimana gambaran keberhasilan keputusan pembelian Nature Republic?
3. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Nature Republic ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, Adapun tujuan penelitian sebagai berikut untuk :

1. Mendeskripsikan gambaran keputusan pembelian oleh konsumen Nature Republic terhadap strategi marketing mix yang telah dilakukan oleh Nature Republic

2. Mendeskripsikan gambaran *brand ambassador* Nature Republic terhadap strategi marketing mix yang telah dilakukan oleh Nature Republic
3. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Nature Republic

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan, sehingga setiap penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada semua pihak yang terkait.

1. Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis penelitian ini untuk studi lebih lanjut, sebagai sumber informasi dan peningkatan pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh atau peran *brand ambassador* terhadap pelaku pembelian impulsif. Dan diharapkan bermanfaat sebagai referensi dan pedoman bagi orang-orang yang akan melakukan penelitian sejenis dimasa depan.

2. Kegunaan Praktis

- 1) Bagi instansi dan perusahaan memberikan informasi dan evaluasi bahan bagi perusahaan untuk menentukan seberapa berpengaruh *brand ambassador* dalam *promotion* di keputusan pembelian, terutama di agen pemasaran, dan untuk menambah khasanah pengetahuan
- 2) Bagi penulis, hasil penelitian ini dapat menjadi *boarden writer* pengetahuan tentang strategi bauran pemasaran dan keputusan pembelian produk
- 3) Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan informasi mengenai keputusan pembelian produk melalui penggunaan *brand ambassador* oleh sebuah merek.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Sistematika penelitian skripsi, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian

BAB II KAJIAN PUSTAKA, terdiri dari kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari desain penelitian, variabel, definisi variabel, populasi & sampel, Teknik pengumpulan data, analisis data penelitian

BAB IV HASIL & PEMBAHASAN, terdiri dari hasil dan pembahasan penelitian

BAB V PENUTUP, terdiri dari kesimpulan dan saran.