

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan Nature Republic

Nature Republic merupakan perusahaan asal Korea Selatan yang berdiri pada Maret tahun 2009 yang ditandai dengan pembukaan toko pertamanya di Myeongdong Korea Selatan. *Nature Republic* memiliki tagline “*Journey to Nature*”. Selaras dengan tagline yang dimiliki *Nature Republic*, *Nature republic* disebut sebagai merek alami yang menemukan dan membagikan energi kecantikan dari alam murni di seluruh dunia. Di tahun yang sama, *Nature Republic* membuka gerai resmi pertamanya di Taiwan dan juga di Thailand dan menjadikan Rain (Jung Ji Hoon) menandatangani kontrak eksklusif sebagai brand ambassador ini. Presiden Jung Woon Ho, pendiri *Nature Republic* masuk ke bidang kosmetik pada tahun 1992 karena ayah temannya yang telah menjalankan bisnis waralaba produk kosmetik.

Presiden Jung mendapat perhatian dari industry kosmetik pada tahun 2003 untuk menjadi pendorong dalam menciptakan toko-toko merek Korea dengan harga murah hingga

menengah dengan meluncurkan *The Face Shop*. *The Face Shop* mampu menulis legenda baru untuk industry kosmetik dengan mencapai 150 miliar won pada tahun kedua penciptaanya dan menjadi merek pakaian berkualitas dan terjangkau selama perjalanan bisnisnya ke New York. Melalui proses yang Panjang *The face Shop* dibuat pada bulan Desember 2003 dan melalui kesepakatan Bersama-sama antara anggota dewannya *Nature Republic* dibuat pada tahun 2009.

Pada tahun 2010 *Nature Republic* kembali membuka gerainya di negara lain. Pada bulan Januari *Nature Republic* mulai membuka gerai pertamanya di Malaysia. Kemudian pada bulan Maret dilakukan penunjukkan CEO *Nature Republic* yaitu Jeong Un-ho. *Nature Republic* hanya memerlukan waktu kurang lebih satu tahun untuk membuka gerainya yang lebih dari 100 gerai di Korea. Semakin bertambahnya jumlah gerai yang dimiliki oleh *Nature Republic*, *Nature republic* membuat kontrak dengan salah satu *Boyband* dari Korea Selatan yang bernama JYJ sebagai model.

Nature Republic menempati posisi keempat di pasar merek kosmetik korea. Fakta bahwa *Nature Republic* tidak memiliki peringkat tinggi mendapat perhatian dari kritikus karena mampu membuka toko offline sebanyak 212 pada tahun 2014. Sejak tahun 2009 *Nature Republic* memiliki tingkat penjualan sebesar 40 miliar won hanya dalam setahun. Kemudian pada tahun berikutnya mampu mencapai 50 miliar won dalam penjualan dan mencapai 250 miliar won pada tahun 2014.

Strategi *Nature Republic* untuk memulai konsep brandnya telah memiliki identitas tersendiri yang membedakan dengan brand lainnya. *Nature Republic* telah menambahkan citra premium kegelombang Korea yang sedang tren untuk mendapatkan kepercayaan dan meningkatkan penjualannya di kalangan Wanita kelas menengah di usia sampai tiga puluh tahun.

Nature Republic saat ini memiliki sekitar 120 cabang individu di 14 negara termasuk Amerika, Jepang, Taiwan, Hong kong, macao, Kamboja, Myanmar, Indonesia, Thailand, Filipina, Vietnam, Mongol, dan Cina dan masih berusaha untuk memperluas diri di pasar dunia. Sebagai pusat Asia, Hong kong telah menjadi awal peluncuran produk *Nature Republic* di Cina dengan rata-rata 3.000 konsumen yang berkunjung setiap harinya dan tidak sering memiliki konsumen yang mengantri sebelum toko dibuka.

1.1.2 Visi dan Misi

Visi *Nature Republic* adalah menjadi pemimpin di pasar global industry kosmetik alami pada tahun 2020. Sedangkan misinya adalah memperluas pasar global, memperkuat daya asing produk, memperkuat promosi pemasaran dan efisiensi bisnis kosmetik.

1.1.3 Gambaran Umum *Nature Republic Aloe Vera Gel*

Menurut 'Global Market report' yang dikeluarkan oleh KOTRA (Badan Promosi Investigasi Perdagangan Korea), permintaan untuk produk kosmetik organik telah meningkat karena hilangnya kepercayaan untuk produk kosmetik buatan yang diduga menggunakan bahan-bahan berbahaya yang dapat menyebabkan efek samping alergi dan gatal.

Keberhasilan *Nature Republic* berasal dari orang-orang yang mempercayai bahwa produk berbahan alami tidak menimbulkan efek samping bagi penggunaannya. *Aloe Vera* dari *Nature republic* merupakan produk unggulan dari *Nature Republic* dan merupakan produk best seller, produk ini sangat praktis yaitu berupa gel yang dapat menenangkan dan mudah diaplikasikan sehingga membantu penampilan menjadi lebih menarik.

Di Cina *Nature Republic Aloe Vera* diakui sebagai produk terbaik kedua yang dapat menenangkan kulit sekaligus melembabkan *Nature Republic* juga mendapat kehormatan untuk menempati peringkat ke-10 dari 88 lainnya dan menjadi tempat pertama sebagai brand kosmetik korea.



Gambar 1. 1 Produk *Nature republic*

Produk *Nature Republic Aloe Vera 92% Gel*.

Nature Republic Aloe Vera merupakan produk yang menggabungkan 92% Aloe organic dari California dan minyak mineral yang berfungsi untuk membantu menenangkan kulit yang memerah dan kering karena teritasi oleh sinar UV dan lingkungan serta memberikan kelembapan untuk kulit kasar.

Nature Republic Aloe vera telah menjadi pelopor soothing gel baik di Korea maupun di seluruh dunia. Setelah produk ini diluncurkan banyak brand kosmetik lain yang juga mengeluarkan Aloe Vera gel dengan berbagai macam variasi. *Nature Republic The Soothing and Moisture Aloe Vera 92%* pada awalnya diluncurkan pada bulan Juli 2009 sebagai produk khusus yang ditawarkan terbatas selama musim panas. Hasilnya produk ini menjadi sangat laris dan menjadi produk biasa yang diproduksi secara normal karena memiliki harga yang terjangkau dan manfaat yang banyak.

Nature Republic menambahkan list modelnya dengan penandatanganan kontrak dengan Shin Se Kyung. Memasuki bulan September, *Nature Republic* membuka gerai pertamanya di US yaitu Hawaii, dan mendapatkan persetujuan untuk 200 produknya. Pada bulan Oktober, *Nature Republic* membuka outlet di Indonesia tepatnya di Matahari Departement Store di Lippo Karawaci. Pada bulan Juli *Nature Republic* mendapatkan kemenangan kembali dalam kategori design pada International Design Excellence Award 2013 di US. Satu bulan berikutnya *Nature Republic* kembali mendapatkan kemenangan dalam kategori design pada ajang penghargaan Red Dot Design Award 2013 di Jerman, dan Bersamaan dengan penandatanganan kontrak model dengan Taeyeon member *Girls Generation* dan EXO. Masih di bulan yang sama, *Nature Republic* menerapkan system membership.

Dua bulan setelah mendapatkan kemenangan dari ajang penghargaan Red Dot Design Award 2013 di Jerman *Nature Republic* kembali mendapatkan kemenangan dalam kategori pengemasan pada ajang yang sama. Tahun 2013 ditutup dengan penyelenggaraan kegiatan fansigning dengan EXO yang dilakukan di Daegu dan Myeongdong World Store.

Pada awal tahun 2014, *Nature Republic* mengumumkan taglinenya yaitu “*A Journey into Nature*”. Pada bulan Februari *Nature Republic* mulai merambah ke negara selanjutnya yaitu Hongkong, pada bulan berikutnya diadakan fansigning dengan EXO di Hongkong. Tahun 2014 ini, *Nature Republic* mendapatkan banyak pencapaian diantaranya penjualan Shooting & Moisture Aloe Vera 92% Shooting Gel mencapai 1 juta buah dalam satu hari melalui Online Shopping milik China, mendapatkan 2 penghargaan dalam kategori perawatan rambut dan kulit dalam ajang penghargaan *Allure Best of Beauty Award 2014*, *Nature Republic* membuka gerai ramah lingkungan di gerai UNESCO yang berada di Myeondong, dan ditutup dengan mendapatkan 10 juta dollar Export Tower pada perayaan ke 51 hari perdagangan. Pada tahun 2015 *Nature Republic* mendapatkan penghargaan dari produk *Shooting & Moisture Aloe Vera 92% Shooting Gel* yang dimilikinya. Penghargaan yang didapatkan antara lain Best Prize dan Gold Prize pada Golden Beauty Award, terpilih menjadi produk terbaik pada ajang penghargaan the Most Asia Beauty Awards. Lalu *Nature Republic* mampu mengoperasikan 680 gerai di Korea dan gerai mandiriya pada 120 lokasi di 14 negara.

Pada tahun 2016, *Nature Republic* mengumumkan slogan terbarunya yang digunakan hingga saat ini yaitu “*Journey to Nature*”. Mengadakan fansigning dengan EXO di Mongkok dan mendapatkan kembali penghargaan yang sudah pernah di dapatkan di tahun – tahun sebelumnya. Indonesia sendiri *Nature Republic* sudah memiliki 34 gerai yang tersebar di seluruh kota yang ada di Indonesia, salah satunya adalah Kota Yogyakarta, lebih tepatnya gerai tersebut berada di Hartono Mall Yogyakarta.

Program yang dilakukan oleh *Nature Republic* salah satunya yaitu terus mengembangkan perusahaan di luar negeri asanya yaitu Korea Selatan, seperti yang dapat dilihat bahwa tiap tahun *Nature Republic* terus membuka gerai – gerainya tidak hanya di negara asalnya, namun juga di beberapa negara lainnya, termasuk Indonesia. *Nature Republic* sudah mulai memasuki beberapa kota di Indonesia yaitu Jabodetabek, Karawang, Surabaya, Bali, Yogyakarta, Bandung, Makassar, Lombok, Manado, Samarinda, Batam, Banten, Cirebon, Medan, Palembang, Pekanbaru dan Medan. Selain itu *Nature Republic* juga menandatangani beberapa negara dan melakukan launching produk untuk memperkenalkan produk terbarunya.

Boyband EXO selaku Brand Ambassador pada saat itu, turut serta dalam launching produk yang dilakukan oleh *Nature Republic*. Anggota Boyband Exo ikut hadir pada launching produk yang dilakukan di Indonesia. Anggota Boyband EXO juga hadir dalam konferensi pers yang diselenggarakan di Indonesia pada 26 Mei 2019. Pada agenda launching produk tersebut tidak hanya memperkenalkan produk barunya, namun anggota Boyband EXO juga hadir pada fansigning yang diselenggarakan oleh *Nature Republic*. Fansigning sendiri dilakukan oleh *Nature Republic* yaitu untuk memberikan kesempatan pada konsumen yang beruntung agar dapat bertemu secara langsung dengan anggota Boyband EXO secara dekat. Pada agenda fansigning ini, konsumen yang beruntung dapat berkomunikasi secara tatap muka dan mendapatkan tanda tangan secara langsung dari anggota Boyband EXO. Agenda memberikan kesempatan konsumen untuk bertemu dengan Brand Ambassador *Nature Republic* ini sudah dilakukan oleh *Nature Republic* sejak 2011.

Beberapa iklan produk dilakukan Bersama dengan Boyband EXO, seperti yang dipublikasikan melalui akun Instagram [naturerepublic.id](https://www.instagram.com/naturerepublic.id) atau official Instagram *Nature Republic* di Indonesia seperti produk *Nature Republic Aloe Vera Ice Shooting Gel*, *California Aloe Fresh Powdery Sun Stick*, *Green Derma Mild Cica Duo*, dan produk lainnya. Iklan Bersama Brand Ambassador dikemas dengan menarik. Pada salah satu iklannya menunjukkan kegiatan Boyband EXO sebagai artis ketika sedang melakukan pengambilan video di luar ruangan dan mereka tak lupa untuk menggunakan produk untuk mendinginkan kembali kulit mereka setelah terpapar matahari.

1.1.4 Nature Republic Indonesia

Nature republic membuka gerai pertamanya di Lippo mall Puri, Jakarta Barat. Lini kecantikan asal Korea Selatan yang terkenal dengan *Aloe Soothing Gel* nya ini mulai beroperasi sejak 20 januari 2018. Setahun belakangan, *Aloe SoothingGel* dari *Nature Republic* ini sukses menjadi primadona di kalangan beauty junkis (orang-orang

yang menyukai dunia make up) Indonesia. Karena selain bisa melembabkan wajah, Aloe Soothing Gel ini juga bisa digunakan untuk melembabkan area tubuh lainnya.

Saking terkenalnya *Aloe Soothing Gel* dari *Nature Republic* ini bahkan banyak dibuat dupe tiruannya oleh brand lainnya. *Nature Republic* sukses memecahkan rekor penjualannya tercepat dan terjual dari 7 juta botol di seluruh dunia setiap tahunnya.

Terkenal dengan rangkaian produk berbahan dasar *Aloe Vera*, *Nature Republic* tidak hanya menyediakan skincare tetapi juga memiliki segudang rangkaian kosmetik lainnya mulai dari powder, lipstick, lipscream, lipstint, eyebrow, eyeliner, dan lainnya.

Setelah membuka gerai pertamanya di lippo mall Puri, lini kosmetik yang menggandeng EXO sebagai brand ambassador ini juga membuka cabang di Gandaria City dan Kota Kasablanka.

1.1.5 Macam – Macam Produk Nature Republic

Tidak hanya produk *Nature Republic The Soothing* dan *Moisture Aloe Vera 92%* saja tetapi juga terdapat beberapa produk, antara lain:

Tabel 1. 1 Daftar Produk dan Harga Nature Republic

No	Nama Produk	Harga
1	Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel	Rp 88.0000
2	California Aloe Vera 80% Gel Cream	Rp 215.000
3	Real Squeeze Aloe Vera Sleeping Pack	Rp 215.000
4	California Aloe Fresh Powdery Sun Stick SPF50+ PA++++	Rp 225.000
5	True Herb Shampoo – Cypress Thyme	Rp 210.000
6	Daily Fresh Peach Body Wash	Rp 188.000
7	Daily Fresh Peach Cleansing Foam	Rp 95.000
8	BLACK BEAN HAIR LOSS SHAMPOO	Rp 350.000
9	Soothing & Moisture Aloe Vera Soothing Gel Heartleaf Mask Sheet	Rp 28.000
10	Good Skin Niacinamide Ampoule	Rp 210.000
11	Soothing & Moisture Aloe Vera 90% Toner	Rp 190.000
12	Skin Smoothing Foot Bubble Shower - Phytocide	Rp 250.000
13	Daily Basic Palette 01 Brown	Rp 168.000
14	Nature Made Black Charcoal Cleansing Balm	Rp 158.000

15	Lip Bubble Scrub	Rp 125.000
16	California Aloe Moisturizing Tone Up Sun Block SPF50+ PA++++	Rp 250.000
17	By Flower Gradation Blusher – Shy Beige	Rp 280.000
18	NATURE REPUBLIC Provence Cushion SPF38 PA++ (Glow)	Rp 220.000
19	NATURE REPUBLIC Provnce Cushion SPF50+ PA++++ (No Sebum)	Rp 220.000
20	NATURE REPUBLIC Ginseng Ampoule Cushion	Rp 650.000
21	NATURE REPUBLIC By Flower Glass Dew Tint	Rp 149.000
22	Ginseng Royal Silk Wrinkle Ampoule Balm	Rp 600.000
23	Creamy Lipstick 01 Autumn Rose (DR)	Rp 258.000
24	Perfume De Nature Body Oil Wash_Sunshine Berry	Rp 220.000
25	Eco Crayon Lip Velvet 01 Angel Blush	Rp 110.000
26	Hand & Nature Sanitizer Gel – Apple (TUBE)	Rp 55.000
27	Pure Shine Lip Essence SPF15	Rp 95.000
28	By Flower Eye Shadow 19 Watermelon	Rp 88.000
29	Ginseng Royal Silk Eye Cream	RP 1.200.000.000
30	Ginseng Royal Silk Watery Cream	Rp 1.400.000.000
31	Good Skin AHA Ampoule	Rp 148.000
32	Good Skin Noni Ampoule	Rp 148.000
33	Green Derma Mild Cica Big Toner	Rp 250.000
34	Green derma Mild cream	Rp 390.000
35	Green Derma Tea Tree Cica Soothing Cream	Rp 450.000
36	Hyalon Active 10 Toner set	Rp 400.000
37	Mild Green Tea Cream	Rp 95.000
38	Polynesia Lagoon Water Hydro Emulsion	Rp 190.000
39	Beauty Tool bath Towel	Rp 65.000

40	Beauty Tool Blemish Extractor	Rp 65.000
41	California Aloe Ice Puff Sun SPF 50+ PA++++	Rp 225.000
42	Herb Styling Hair Gel	Rp 125.000
43	Herb Styling Water Setting Spray	Rp 160.000
44	California Aloe Vera Hand Cream	Rp 128.000
45	By Flower Auto Lipliner 02 Rose	Rp 82.000
46	Colorful Heart Tint Nature Republic	Rp 225.000
47	Creamy Lipstick 02 Pink Someday	Rp 258.000

Sumber: NatureRepublic.id

Nature Republic Aloe Vera merupakan produk kecantikan yang terbuat dari bahan alami, sehingga dapat digunakan oleh semua baik perempuan maupun laki-laki karena bahannya baik untuk digunakan.

Nature Republic Aloe Vera ini mempunyai banyak manfaat yang dapat diperoleh apabila menggunakan produk ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Mampu menghilangkan Noda Hitam
- b. Merawat kulit kering, terbakar dan gatal
- c. Menghidrasi bibir
- d. Melawan penuaan
- e. Mampu menghilangkan jerawat tanpa noda
- f. Mengatasi flek hitam
- g. Mampu menghilangkan lingkaran hitam di bawah mata
- h. Mampu merawat rambut dengan baik
- i. Mencegah kerontokan rambut
- j. Mampu melembabkan kulit wajah dan bagian tubuh lainnya
- k. Mampu menjadi dasar make up
- l. Mampu menjadi masker wajah
- m. Mampu membuat bibir lebih lembab
- n. Mampu mengangkat kulit mati pada bibir
- o. Mampu menghilangkan jamur kuku
- p. Mampu menghilangkan ketombe di kulit kepala

Dan banyak sekali manfaat dari produk ini (<https://tokopedia.com/blog/review-nature-republic-aloe-vera>).

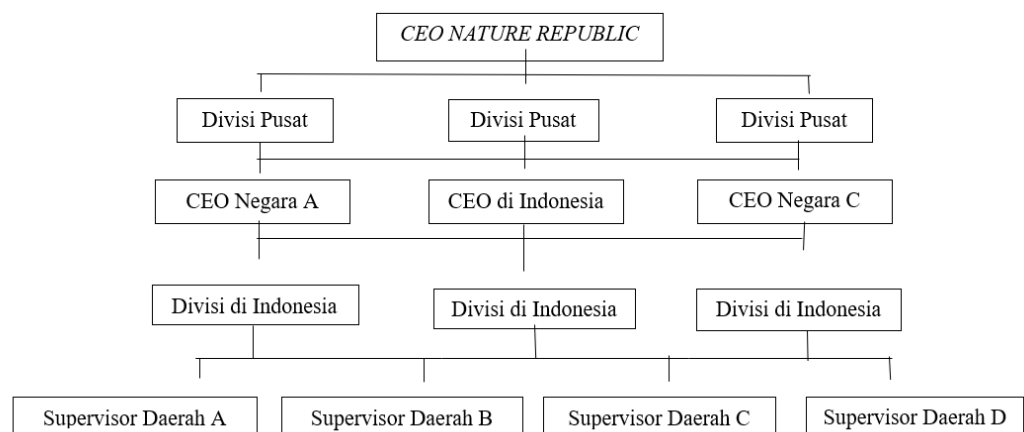
1.1.6 Logo Perusahaan



Gambar 1. 2 Logo Nature Republic

Sumber: NatureRepublic.id

1.1.7 Struktur Organisasi



Gambar 1. 3 Bagan Struktur Organisasi

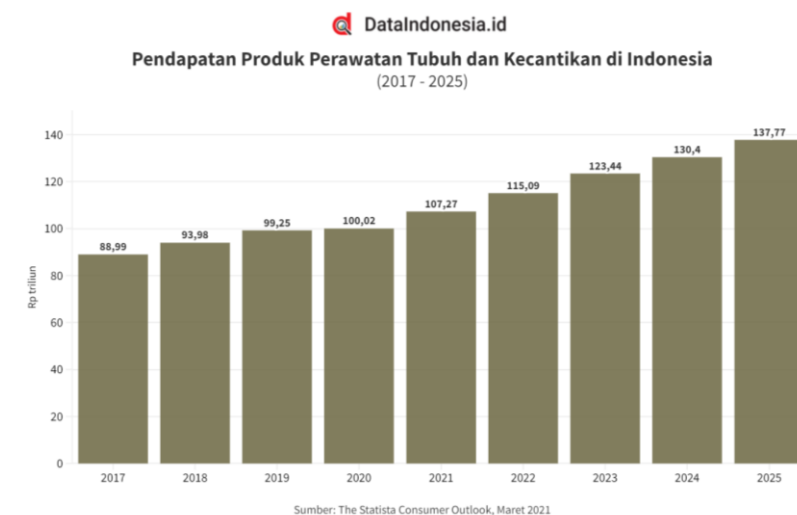
Sumber: Soleha, 2019

1.2 Latar Belakang

Persaingan global industry kosmetik di era masa sekarang membuat produsen kosmetik harus meningkatkan penjualan pada sektor industry kosmetik dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Persaingan bisnis yang sangat kompetitif bagi perusahaan yang memiliki keinginan untuk mengembangkan usahanya dan tetap bertahan di bisnis yang mereka tekuni. Salah satu strategi yang dilakukan oleh produsen yaitu dengan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai bintang iklan atau ikon perusahaan untuk mempresentasikan produknya dimata konsumen. Brand Ambassador juga diketahui dapat mempengaruhi Brand Image suatu produk.

Pada 2021 dengan tingginya larangan berpergian dari pemerintah terkait virus corona maka mulailah masyarakat meminimalisir segala aktivitas yang ada diluar sebisa mungkin, termasuk belanja. Para pelaku bisnis mulai memanfaatkan internet untuk menjembatani transaksi seperti menjual, membeli ataupun menawarkan produk-produk mereka secara online. Bisnis-bisnis baru mulai bermunculan karena semakin tingginya konsumtif masyarakat yang bosan hanya berdiam diri dirumah. Dengan keadaan ini maka ada banyak sekali pihak yang diuntungkan baik dari pihak konsumen atau pembeli. Salah satu penjualan yang cukup signifikan di Indonesia adalah penjualan produk skincare. Perubahan terjadi karena masyarakat *work from home* atau sering dirumah, sehingga punya waktu senggang untuk merawat diri. Saat ini banyak produk skincare dengan produk dan fungsi yang berbeda bermunculan di Indonesia. Namun tidak sulit juga bagi beberapa sektor usaha yang menunjukkan pertumbuhan positif pada tahun 2022.

Salah satunya adalah pertumbuhan produk kecantikan di Indonesia. Setiap tahunnya produk kecantikan Indonesia terus bertumbuh sehingga sekarang mencapai pendapatan US\$8,6 miliar pada tahun 2023. Berikut data yang bisa dilihat mengenai pertumbuhan produk kecantikan Indonesia

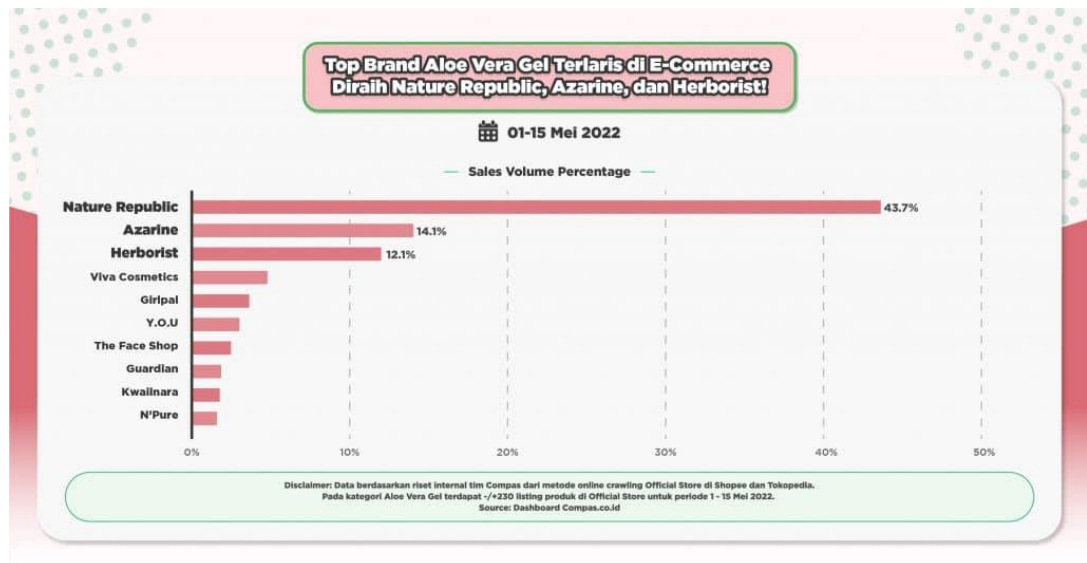


Gambar 1. 4 Pendapatan Produk Kecantikan di Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id

Per awal februari 2021, perawatan kecantikan melampaui transaksi penjualan e-commerce sebesar 46,8%. Selain itu, kategori pasar online sendiri berhasil menembus angka Rp40 Miliar. Pendapatan pasar produk kecantikan dan perawatan pribadi diharapkan mencapai USD 7,23 miliar atau Rp 111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp 15,467.5) pada tahun 2022. Pasar diharapkan tumbuh pada CAGR sebesar 5,81% dari tahun 2022 hingga 2027. Lebih spesifik lagi, segmen pasar terbesar adalah perawatan tubuh dengan nilai pasar US\$ 3,18 miliar pada 2022. Disusul perawatan kulit US\$ 2,05 miliar, kosmetik US\$ 1,61 miliar dan wewangian US\$ 39 juta. Pada tahun 2022, pasar kecantikan dan perawatan tubuh Indonesia akan memiliki pendapatan per kapita sebesar US\$ 25,90. Di pasar kecantikan dan perawatan pribadi 15,8% dari total penjualan akan berasal dari penjualan online pada tahun 2022.

Berdasarkan hasil survey tahun 2021 dari Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo, terjadi pergeseran kategori produk yang lebih disukai konsumen untuk dibeli secara online. Jumlah toko yang menjual produk kesehatan dan kecantikan naik menjadi 40,1 persen selama pandemi Covid-19. Angka tersebut meningkat dibandingkan tahun 2019 yang hanya sebesar 29,1%. Peningkatan bisnis produk kesehatan dan kecantikan dibandingkan Fast Moving Consumer Goods (FMCG). Transaksi FMCG ditemukan meningkat dari hanya 30,5% pada 2019 menjadi 31,2% pada 2020/2021. Tingginya penjualan produk kesehatan dan kecantikan serta FMCG disebabkan masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah. Selain itu, masyarakat menjadi semakin sadar akan mengenai kesehatan saat pandemi Covid-19.



Gambar 1.5 Skincare Terlaris di E-commerce

Sumber: Kompas (2022)

Menempati posisi pertama produk aloe vera gel terlaris diduduki oleh brand Nature Republic. Pada tahun 2012 perusahaan kecantikan asal korea ini mengeluarkan produk aloe vera gel dengan nama Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel yang hingga saat ini masih menjadi primadona di e-commerce Shopee dan Tokopedia dengan pencapaian sales volume sebesar 43,71% pada periode 1-15 mei 2022. Visual yang bagus, kulit yang terawat, lembut dan bersih yang dimiliki idol korea selatan ini menjadi hal yang diinginkan para penikmat kecantikan pada saat sekarang ini. Juga dengan popularitas dan banyaknya penggemar EXO yang tersebar di dunia menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk Nature Republic sehingga segmentasi penjualan nature republic mengalami kenaikan.

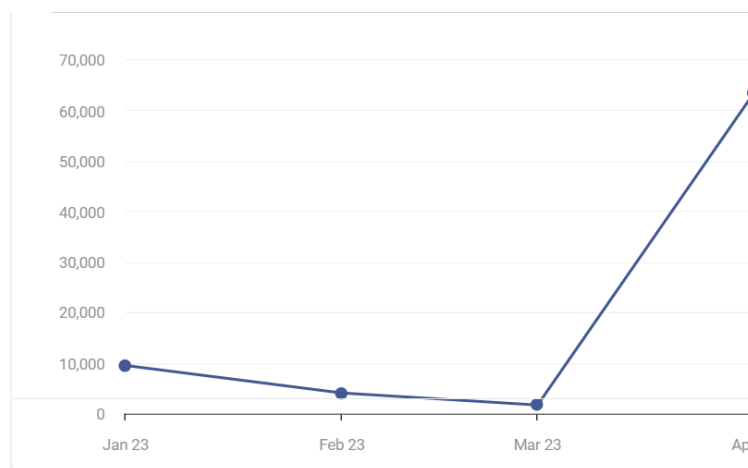
Sejak diluncurkan di Indonesia pada tahun 2018, Brand Nature Republic telah merebut hati banyak beauty enthusiast. Total penjualan merek perawatan kulit asal korea selatan ini adalah Rp 625,6 miliar pada kuartal pertama tahun ini. Kecantikan para idol dan actor Korea Selatan membuat brand asal negeri ginseng ini populer juga di kalangan masyarakat Indonesia. Selain itu, produk merek ini terdiri dari 92% gel lidah buaya sehingga alami. Hal inilah yang menjadi daya Tarik tersendiri, karena

itulah produk ini banyak diminati meskipun harganya cukup tinggi dibandingkan dengan beberapa produk local yang ada.

Brand Image adalah suatu tanda atau symbol yang terdiri dari nama istilah gambar logo lambang desain atau kombinasi dari semua itu yang ditujukan untuk mengidentifikasi atau memberi identitas kepada suatu barang atau layanan (jasa) dari suatu penjual serta membedakannya dari pesaing. Beberapa perusahaan memasarkan sebuah aspek pengalaman yaitu dengan membedakan aspek psikologi merek yang sering disebut Brand Experience. Aspek psikologi juga sering didefinisikan sebagai Brand Image yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk dan jasa.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami pengaruh Brand Ambassador EXO dan Brand Image Nature Republic terhadap Minat Beli produk Nature Republic. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kehadiran selebriti sebagai Brand Ambassador dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap merek dan minat beli. Namun, masih terdapat kekurangan penelitian yang khusus mengenai pengaruh Brand Ambassador EXO terhadap minat beli produk Nature Republic. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan tersebut dengan menganalisis pengaruh Brand Ambassador EXO dan Brand Image Nature Republic terhadap Minat Beli produk Nature Republic.

Dalam era digital dan globalisasi saat ini, industry kosmetik dan kecantikan telah menjadi salah satu industry yang paling kompetitif di seluruh dunia. Dalam upaya untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan diri dari pesaing, merek kosmetik sering kali mengandalkan strategi pemasaran yang inovatif. Salah satu strategi yang populer adalah menggunakan selebriti atau idola sebagai Brand Ambassador.



Gambar 1.6 Penjualan Nature Republic

Sumber: pro.similarweb.com

Menurut laporan data dari Pro SimilarWeb diatas, dapat ditunjukkan pada produk Nature Republic memiliki presentase lebih banyak pada bulan April. Hal ini disebabkan karena adanya Brand Ambassador yang menarik focus konsumen untuk berbelanja di platformnya. EXO memiliki pengaruh yang besar karena mereka dapat

memperkenalkan Nature Republic ke dunia. Nature Republic telah berhasil menjadikan EXO sebagai brand ambassador mereka. Dalam bidang pemasaran, pendukung suatu brand biasanya menggunakan brand ambassador atau duta merek.

Brand ambassador adalah identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Penunjukan brand ambassador sendiri diwakili oleh sosok celebrity atau penyanyi yang menjadi panutan atau idola dari masyarakat luas. Dikarenakan penggunaan celebrity atau penyanyi kerap mempresentasikan produk secara keseluruhan hal ini dikarenakan daya tarik yang dimiliki oleh celebrity atau penyanyi memiliki citra positif yang dimiliki. Brand ambassador adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk pemilihan brand ambassador biasanya seorang selebriti yang terkenal (Royan, 2004).

Salah satu contohnya adalah perusahaan Scarlette Whitening yang menggandeng Twice Kpop untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk dari Scarlette Whitening.

Nature Republic adalah salah satu merek kosmetik yang dikenal karena menggunakan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan dalam produk-produk mereka. Merek ini mengkombinasikan kecantikan alami dengan inovasi teknologi, dan Brand Image mereka adalah merek yang mengedepankan produk alami, terpercaya dan berkualitas tinggi.

Pemilihan Brand Ambassador yang dipilih Nature Republic untuk menarik perhatian masyarakat adalah *boy group* EXO yang berasal dari Korea Selatan yang mencerminkan evolusi kegilaan Kpop yang saat ini melanda Indonesia. Dengan menggandeng Exo sebagai brand Ambassador Nature Republic bisa mempopuleritaskan brand *Nature Republic* itu sendiri, dikarenakan akan banyak penggemar atau penyuka band EXO yang akan mengikuti dan membeli barang – barang ataupun kosmetik yang digunakan oleh role model mereka. Berikut merupakan foto dari personil EXO :



Gambar 1.7 Foto EXO

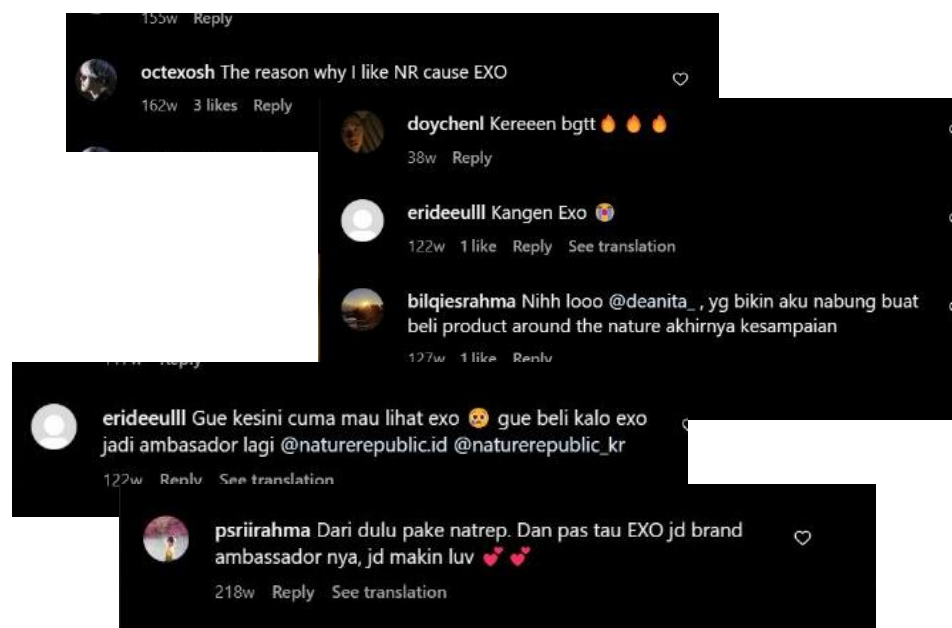
Sumber : NatureRepublic.id

EXO sendiri merupakan *boy group* dibawah naungan agensi SM Entertainment dengan penjualan album terbesar diantara boy group di korea selatan sejak debut 2012,

EXO telah mendapatkan moniker “Quadruple Million Seller”. Hal ini dilakukan agar calon pembeli atau masyarakat dapat memilih produk tersebut sebagai market place agar dapat melakukan keputusan pembelian. Brand ambassador sendiri dapat diukur dari dimensi attractiveness, trustworthiness dan expertise. Brand Ambassador mempunyai fungsi untuk mempromosikan suatu produk yang mempunyai peranan testimonial endorsement iklan dan bertindak sebagai juru bicara perusahaan. Dengan terpilihnya EXO sebagai brand ambassador diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian. dari pemaparan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador KPOP EXO terhadap promosi dan Brand Image produk dari Nature Republic.

Saat ini banyak remaja yang mengidolakan artis kpop atau yang biasa disebut dengan Kpopers, kalangan remaja rela untuk mengeluarkan uang yang banyak hanya untuk sekedar melihat konser saat mereka sedang melakukan konser di Indonesia. Dan tak banyak juga dari mereka yang mencari info tentang idolanya, seperti brand apa yang digunakan, lagu-lagu dan dance dari mereka. EXO sendiri sudah memiliki banyak fans di Indonesia dan fans EXO di Indonesia sendiripun mempunyai fanbase yang bernama EXO-L Indonesia. Dengan hal tersebut menyebabkan merek dari Nature Republic sendiri banyak dikenal oleh masyarakat, dimana di Indonesia sendiri banyak para remaja yang menyukai dan ngefans dengan boyband korea. Apabila suatu merek dapat dikenal dengan baik oleh konsumen maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut.

Fenomena ini membuat Nature Republic berhasil dan menjadikan brand tersebut mendominasi pasar kecantikan Indonesia. Nature Republic saat ini sudah berhasil masuk ke lingkungan sosialita bahkan Nature Republic berani investasi dengan bekerja sama dengan selebriti agar menjadi Brand Ambassadors-nya. Perusahaan memakai selebriti sebagai Brand Ambassador karena selebriti lebih dipercaya dan sebagai panutan masyarakat untuk menyampaikan keunggulan produk secara wajar. Nature Republic menggunakan Brand Ambassador EXO karena terkenal multitalenta yang menjadi sorotan public.





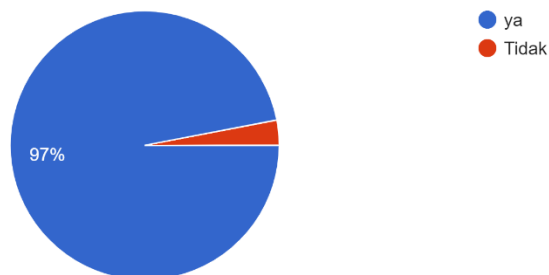
Gambar 1. 8 Tanggapan pengikut boygroup EXO

(sumber: akun Instagram Nature Republic diakses pada 30 juli 2023)

Penelitian ini menggunakan *variable Brand Ambassador* dan *Brand Image* karena kedua *variable* tersebut memiliki kaitan satu sama lain, karena kedua *variable* tersebut berjalan bersamaan, dengan adanya hal tersebut dapat menumbuhkan minat beli pada konsumen.

Berdasarkan pra survey yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner sebanyak 30 responden yang merupakan masyarakat yang berdomisili Jakarta. Sesuai dengan analisis pra survey peneliti yang disebar menghasilkan bahwa *variable* yang paling mempengaruhi minat beli Nature Republic merupakan *variable brand ambassador* dan *brand image*.

Apakah Anda berminat membeli produk Nature Republic
33 jawaban



Gambar 1. 9 Hasil Prasurvei Mengenai Minat Beli Produk Nature Republic

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil prasurvei yang terlihat pada gambar 1.8 menunjukkan bahwa kondisi minat beli konsumen pada produk Nature Republic di kota Jakarta terlihat baik. Hasilnya memperlihatkan bahwa sebesar 97% dari 30 responden yang berminat membeli produk Nature Republic. Peneliti juga melakukan prasurvei yang sama pada 30 responden yaitu pengguna produk Nature Republic yang berusia 17-26 tahun.

Kota Jakarta merupakan lokasi bisnis yang sangat strategis karena merupakan salah satu kota terbesar dengan jumlah pengunjung dan penduduk yang banyak, baik sementara maupun tetap. Hal ini tentunya meningkatkan kebutuhan masyarakat. Jakarta merupakan kota yang paling potensial untuk pengembangan pemasaran kosmetik dan memiliki industri perawatan kulit yang menjanjikan saat ini dan di masa mendatang. Selain itu, masyarakat khususnya wanita selalu ingin tampil menarik dan serasi. Oleh karena itu, perawatan kulit merupakan kebutuhan primer bagi wanita.

Minat beli menurut Kotler dan Keller dalam (Sriyanto, 2018) merupakan salah satu aspek psikologis yang sangat berpengaruh terhadap sikap pelaku atau dapat diartikan sebagai sikap gembira terhadap suatu objek yang melakukannya individu mencoba untuk mendapatkan barang dengan membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Artinya jika konsumen atau masyarakat tertarik sesuatu, mereka rela mengeluarkan uangnya untuk mendapatkan barang tersebut. Minat beli juga dapat diartikan sebagai bentuk pemikiran dunia nyata. Hal-hal yang ingin mereka beli atau miliki. Minat beli konsumen sangat erat kaitannya dengan motif yang dimilikinya untuk menggunakan ataupun mempunyai produk tertentu.

Minat beli sangatlah penting karena itu adalah sebuah aktivitas konsumen membeli suatu barang untuk digunakan pada kehidupan sehari-hari, jika sebuah perusahaan tidak dapat memenuhi minat beli dari konsumen mereka maka produk mereka tidak akan laku lalu angka penjualan mereka akan turun dan tidak akan bertahan lama dan bisa terancam bangkrut karena tidak adanya konsumen yang ingin membeli produk perusahaan tersebut. Jadi, jika minat beli Nature Republic tinggi maka akan berpengaruh terhadap angka penjualan, maka dari itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap Nature Republic.

Dalam konteks ini, penting untuk meneliti pengaruh Brand Ambassador EXO dan Brand Image Nature Republic terhadap Minat Beli produk Nature Republic. Studi sebelumnya telah mengungkapkan bahwa kehadiran selebriti sebagai Brand Ambassador dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap merek dan minat beli mereka. Namun masih terdapat kekurangan penelitian yang khusus mengenai pengaruh Brand Ambassador EXO terhadap Minat Beli produk Nature Republic. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan tersebut dengan menganalisis pengaruh Brand Ambassador EXO dan Brand Image Nature Republic terhadap minat beli produk Nature Republic secara mendalam dan komprehensif.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur akademik tentang pengaruh selebriti sebagai Brand Ambassador dan strategi pemasaran merek dalam konteks industri kosmetik. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan informasi berharga bagi para profesional pemasaran dan manajemen merek dalam memilih dan mengelola Brand Ambassador serta dalam membangun Brand Image yang kuat dan menguntungkan.

Terakhir, penelitian ini juga akan memberikan sumbangan pada literatur akademik dalam bidang pemasaran, terutama dalam studi mengenai pengaruh selebriti sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap minat beli konsumen.

Penelitian lebih lanjut di masa depan dapat membangun dan melengkapi penemuan ini, sehingga kita dapat memiliki pemahaman yang lebih komprehensif tentang peran Brand Ambassador dan Brand Image dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pengaruh Brand Ambassador EXO dan Brand Image Nature Republic terhadap minat beli produk Nature Republic, serta memberikan kontribusi pada teori dan praktik pemasaran merek dalam industry kosmetik dan kecantikan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Brand Ambassador berpengaruh terhadap Minat Beli produk Nature Republic pada pemakai produk Nature Republic di Kota Jakarta?
2. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli produk Nature Republic pada pemakai produk Nature Republic di Kota Jakarta?
3. Apakah Brand Ambassador dan Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli produk Nature Republic pada pemakai produk Nature Republic di Kota Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan penulis antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat beli produk Nature Republic pada pemakaian produk Nature republic di Kota Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli produk Nature Republic pada pemakaian produk Nature Republic di Kota Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli produk Nature Republic pada pemakai produk Nature Republic di Kota Jakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diperoleh dengan melakukan penelitian ini, antara lain:

1.5.1 Aspek Praktis

Dari hasil penelitian yang di harapkan dapat menjadi pembelajaran ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran sebagaimana penulis meuraikan permasalahan yang telah dikemukakan di atas. Maka manfaat penelitian ini dapat memberikan masukan dan informasi pada perusahaan *Nature Republic* untuk memecahkan masalah yang dihadapi, terutama ,mengenai pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image sebagai bahan pertimbangan Minat Beli pada produk *Nature Republic*.

1.5.2 Aspek Teoritis

Penelitian ini semoga menjadi penelitian yang bermanfaat untuk menguatkan serta meningkatkan ilmu, wawasan serta ilmu di bidang pemasaran dalam bidang marketing. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan manfaat untuk penelitian selanjutnya khususnya dalam bidang brand ambassador dan Brand Image terhadap suatu produk khususnya produk *Nature Republic*.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Adapun penelitian yang penulis lakukan pada bulan Desember 2022 hingga Maret 2023. Penelitian ini dilaksanakan di gerai *Nature Republic* Kota Jakarta yang melibatkan konsumen dari produk *Nature Republic*.