BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi perekonomian saat ini dapat dikatakan telah pulih karena pencapaian pertumbuhan ekonomi pada Kuartal I-2022 mencapai 5,01% yang artinya sudah mencapai level di atas seperti sebelum adanya pandemi Covid-19 melanda. Pertumbuhan ekonomi kuartal I sudah keluar dari pra pandemi, karena sudah diatas 3 persen itu diatas rata-rata PDB di tahun 2019. Hal ini tentunya menggembirakan, dikarenakan perekonomian mulai pulih dan terus meningkat diatas level PDB 2019. Pemerintah mengatakan akan terus mewaspadai sejumlah risiko yang dapat mempengaruhi perekonomian tanah air. Selain itu pemerintah memastikan seluruh gejolak yang ada saat ini akan diredam. Dari berbagai sektor perekonomian di Indonesia, sektor industri dapat menjadi salah satu kunci akselerasi pemulihan ekonomi di Indonesia pada 2022 kendati lonjakan kasus Covid-19 dapat mempengaruhi target pertumbuhan ekonomi. Sektor industri yang diizinkan untuk terus beroperasi sepanjang memperketat protokol kesehatan dapat meningkatkan perekonomian baik di pusat maupuun daerah. Pemerintah berkomitmen untuk terus menjaga momentum pemulihan sektor industri nasional dengan mengarahkan pembangunan sektor industri kepada industri yang mandiri dan berdaulat dan industri yang maju dan berdaya saing. Sektor industri memainkan peran penting sebagai penggerak dan penopang utama perekonomian nasional.

Menurut Kementerian Perindustrian, perkembangan industri kosmetik tiap tahun selalu mengalami peningkatan. Seiring berjalannya waktu masyarakat Indonesia semakin sadar akan penampilan, make up dan perawatan diri yang saat ini dijadikan sebagai gaya hidup, sehingga trend berbelanja kosmetik dan personal care di Indonesia terus meningkat. Banyaknya masyarakat yang semakin sadar akan penampilan menjadikan Indonesia diperebutkan oleh industri kosmetik global. Indonesia sebagai negara yang memiliki jumlah penduduk terbesar di Asia Tenggara dijadikan sebagai target dan pangsa pasar dalam meningkatkan penjualan produknya.

Awal terjadi persaingan dalam industri kosmetik ini menimbulkan keadaan yang dimana para industri kosmetik wajib memasarkan dengan baik. Menjadi sebuah cara yang dapat menarik perhatian para pembeli, strategi pemasaran yang dapat digunakan para produsen yaitu dalam cara mengetahui karakteristik pasar dan kebudayaan tiap target pasar. Strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk mempromosikan produknya bisa dilakukan di berbagai media cetak, maupun media elektronik. Keunggulan untuk bersaing harus dimiliki oleh setiap perusahaan karena tingginya persaingan dalam dunia bisnis, khususnya pada bidang strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satu hal yang perlu diperhatikan suatu perusahaan adalah mempertahankan pelanggan dengan memberikan kesan brand image yang baik. Brand image ialah keyakinan serta persepsi yang dipegang konsumen, sesuai yang ditanam pada ingatan konsumen, yang pertama kali sering ingat ketika dengar slogan serta

ditanam dalam dibenak pelanggannya. Menurut Shimp (dalam Indratama, 2014), brand image dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu brand tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau image tertentu yang dikaitkan dengan suatu brand. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2004), brand image adalah sekumpulan asosiasi brand yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image.

Selain brand image strategi pemasaran yang baik untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan menggunakan tagline. Tagline dimaksud menjadi serangkaian kata ataupun suku kata ekspresi singkat, yang dipakai guna memberitahu serta mendramatisir manfaat emosional serta fungsional pada merek untuk pelanggan serta calon pelanggan, serta diharap bisa memberi pengaruh dalam persepsi pelanggan kepada merek itu. Pada arti yang simple tagline bisa diartikan sebagai slogan ataupun kalimat yang ekspesif dalam menyampaikan pokok penting ke konsumen. Tagline biasanya digunakan untuk mempromosikan suatu produk karena hal tersebut merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang mempunyai tujuan sering kali dipakai pada iklan serta guna iklan tersebut bisa dengan mudah teringat dalam benak pelanggan. Tujuan utama tagline ialah guna memperkuat serta membangun merek tetapi tagline pada iklan pun dipakai untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain. Tagline pada sebuah iklan menjadi peran yang penting. Tagline ialah sebuah ungkapan singkat

serta tegas yang mewakili karakteristik dalam sebuah perusahaan, rangkum identitasserta kelebihan pada perusahaan itu (Krug, 2013). Tagline diciptakan guna memudahkan pelanggan untuk ingat pada sebuah merek.

Strategi pemasaran lain yang dapat digunakan untuk mempromosikan produknya adalah menggunakan brand ambassador karena, brand ambassador ini terkenal pada bintang iklan yang menjadi dukungan dalam produk yang sedang di iklankan. Brand ambassador merupakan ikon budaya dari perusahaan ataupun identitas, yang mana mereka berperan menjadi media pemasaran. Para brand ambassador diharap jadi juru bicara merek agar cepat melekat dalam benak pelanggan, hingga pelanggan berkeinginan untuk membeli merek itu. Selain itu, selebriti pun dapat dijadikan untuk alat yang pas dalam peewakilan segmen pasar yang dibidiknya. Maka tak heran lagi apabila produk dalam iklan memakai banyak selebriti, masing-masing dari mereka dapat menjadi perwakilan pada segmen pasar yang dibidiknya. Pertunjukan brand ambassador sering kali dilaksanakan guna simbolisasi yang bisa mewakili keinginannya, hasratnya ataupun kebutuhannya bisa diterima secara mudah oleh pelanggan. Memilih selebriti untuk menjadi brand ambassador tujuannya guna produk tersebut mudah melekat dalam benak pelanggan, hingga pelanggan mempunyai minat dalam membeli produk yang ada dalam iklan (Nuraini,2015). Sering kali Brand ambassador ialah artis-artis yang sedang naik daun ataupun figur–figur yang menarik perhatian masyarakat. Alasannya, sebab adanya mereka diharapkan bias membuat target percaya dalam pesan yang mereka sampaikan.

Hasil penelitian terdahulu memperlihatkan apabila tagline memiliki pengaruh pada brand image suatu produk. Sejauh mana kesesuaian tagline dengan produk, artinya tagline memang merupakan deskripsi singkat produk sehingga dapat menjadi salah satu karakter yang membentuk image dalam benak konsumen atas produk yang di iklankan. Selain itu penggunaan brand ambassador dalam mempromosikan produk juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap brand image dikarenakan penggunaan selebriti maupun publik figur ini mampu mewakili segmen pasar yang dibidik. Popularitas yang dimiliki brand ambassador bisa menjadi perwakilan brand yang di bawanya. Hal tersebut dapat menjadi gambaran sejauh mana popularitas serta citra diri seseorang selebriti yang menjadi perwakilan brand. Kekuatan yang dimiliki oleh brand ambassador seperti kharisma yang terpancar tentunya bertujuan guna memberi pengaruh calon pelanggan hingga merek ataupun produk bisa dijual secara baik.

Salah satu negara yang menjadi pengimpor paling besar produk kosmetik dalam Indonesia yakni Korea Selatan. Korea Selatan menjadi minat besar bagi Indonesia sehingga dijadikan pangsa pasar dalam Asia. Sebab Indonesia mempunyai jumlah penduduk paling besar dalam Asia Tenggara. Selain itu, munculnya Korean Wave yang dikenal sebagai fenomena budaya populer Korea Selatan sangat pesat menyebar dan ramai diperbincangkan belakangan ini melalui media sosial berpotensi menarik konsumen untuk menggunakan produk kosmetik yang berasal dari Korea Selatan. Salah satu brand kosmetik impor asal Korea yang awalnya terkenal di Indonesia ialah Nature Republic.

Nature Republic didirikan pada tahun 2009. Nature Republic merupakan brand kosmetik dan perawatan tubuh yang memiliki berbagai macam produk terbagi atas skincare, cleansing, pack and mask, base makeup, point makeup, hair, body, men's, dan cosmetic tools. Nature Republic memunculkan produk kosmetik memakai bahan-bahan bernuansa alami pada wilayah terpercaya di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri produk Nature Republic yang menjadi best seller adalah Nature Republic Aloe Vera 92%. Produk ini menjamin kualitas dan kemanannya untuk digunakan oleh konsumen, produk Nature Republic juga telah resmi terdaftar pada Badan Pengawas Obat serta Makanan.

Tagline yang digunakan oleh Nature Republic adalah "Journey to Nature". Dengan menggunakan tagline "Journey to Nature" diharapkan dapat memberikan kesan yang mendalam dan juga dapat diingat oleh konsumen. Tagline yang digunakan ini juga berarti memberikan makna bahwa bahan-bahan yang digunakan untuk produk tersebut memakai bahan baku alami dari alam. Sedangkan untuk Brand Ambassador yang terpilih wajib bisa menjadi perwakilan karakter dalam produk tersebut. Hal tersebut menjadi keputusan Nature Republic memilih boygrup NCT 127 menjadi Brand Ambassador. Nature Republic memilih NCT 127 menjadi brand ambassador terbaru brand mereka sebab energi sehat dan image friendly diperlihatkan anggota NCT 127 sesuai dengan konsep Nature Republic. Selain itu pun dikarenakan popularitas NCT 127 yang meningkat serta terkenal tak sekedar di negaranya sendiri namun juga terkenal di Negara lain. Tabel 1.1 akan memperlihatkan

reputasi boygrup Korea Selatan dari bulan Oktober 2021.

Tabel 1.1 Daftar Peringkat Reputasi Boygrup Korea Selatan 2021

No.	Boygrup	Reputasi Brand
1.	BTS	7,748,253
2.	NCT	3,851,680
3.	SEVENTEEN	3,534,327
4.	EXO	2,673,583
5.	INFINITE	2,183,097
6.	STRAY KIDS	2,143,779
7.	THE BOYZ	1,859,134
8.	TXT	1,714,241
9.	HIGHLIGHT	1,641,336
10.	BTOB	1,507,193
11.	ASTRO	1,477,740
12.	SUPER JUNIOR	1,409,632
13.	ATEEZ	1,284,649
14.	SHINEE	1,274,688
15.	MONSTA X	1,241,658
16.	SHINHWA	1,183,331
17.	2PM	963,948
18.	ENHYPEN	918,770
19.	ONF	841,042
20.	VIXX	763,701
21.	TVXQ	744,032
22.	WINNER	734,882
23.	PENTAGON	684,861
24.	SF9	666,758
25.	TREASURE	638,973
26.	NU’EST	609,604
27.	BIGBANG	590,810
28.	GOLDEN CHILD	547,605
29.	BLOCK B	483,933
30.	FT ISLAND	440,241

Sumber : https://www.yeongnam.com

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan peringkat brand reputasi boygrup asal Korea Selatan pada bulan Oktober 2021. The Korean Business Research Institute telah mengungkapkan peringkat reputasi brand alias nama

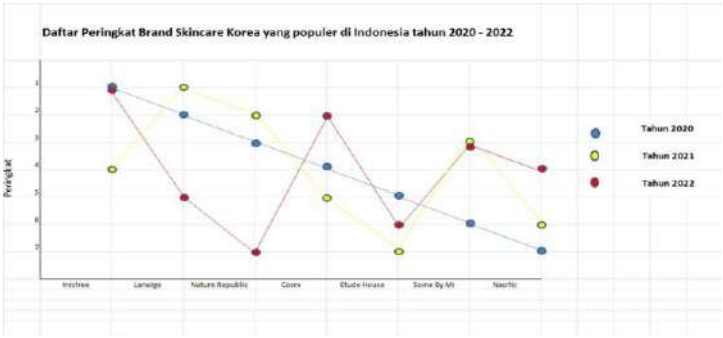
yang paling populer selama bulan Oktober 2021 ini dari boyband Kpop. Peringkat brand reputasi ditentukan melalui analisis partisipasi konsumen, liputan media, interaksi, dan indeks komunitas dari berbagai *boy group*, menggunakan data besar yang dikumpulkan dari 9 September hingga 9 Oktober. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa boygrup unit NCT 127 yang termasuk dalam boygrup NCT berada di peringkat kedua. Hal ini menunjukkan bahwa boygrup NCT 127 merupakan boygrup yang banyak diminati oleh masyarakat. Nature Republic mempunyai cara untuk mempromosikan produknya menggunakan visual member NCT 127 sebagai packagingnya. Digunakannya NCT 127 sebagai brand ambassador ini memiliki peluang yang tinggi untuk menarik konsumen dikarenakan banyaknya penggemar boygrup ini ingin membeli produk tersebut namun, tidak hanya penggemar dari boygrup ini saja, yang bukan penggemar juga ingin membeli produk tersebut karena visual yang dimiliki oleh member NCT 127.

Di Indonesia Nature Republic memiliki official offline store yang tersebar di berbagai daerah seperti Jabodetabek, Karawang, Bali, Surabaya, Yogyakarta, Bandung, Batam, Makassar, Lombok, Medan dan masih banyak lagi. Di kota Surabaya terdapat official offline store produk Nature Republic yang berada di Tunjungan Plaza 6 Surabaya dan Pakuwon Mall Surabaya. Meskipun jaman sekarang perkembangan teknologi semakin maju dan sudah tersedia di online store namun adanya official offline store di kota tersebut juga berpeluang untuk meningkatkan penjualan dan tentunya menarik

konsumen.

Strategi untuk mempromosikan produk dalam dunia bisnis saat ini dituntut untuk lebih kreatif. Untuk mempromosikan produk yang bertujuan menarik konsumen melalui tagline dan brand ambassador memang sudah sering dilakukan oleh berbagai perusahaan, tetapi seberapa besar dampak strategi masih belum pasti. Selain itu, ditengah eksistensinya menjadi produk kosmetik asal Korea, masih terdapat beberapa pelanggan yang tak sadar bagaimana tagline dan siapa yang menjadi Brand Ambassador produk Nature Republic. Promosi yang dilakukan melalui Tagline dan Brand Ambassador ini berpengaruh pada Brand Image suatu produk karena brand image ialah keyakinan serta persepsi yang dipegang pelanggan, misalnya yang ditanam pada ingatan konsumen, yang pertama kali ingat waktu mendengar slogan seta tertanam pada benak pelanggannya. Gambar dibawah ini akan menunjukkan Brand skincare asal Korea yang populer di Indonesia.

Gambar 1.1 Grafik peringkat brand skincare Korea yang populer di Indonesia



Sumber : https://www.idntimes.com

Gambar diatas menunjukkan brand skincare asal Korea yang paling sering digunakan di kalangan masyarakat Indonesia. Dapat dilihat pada grafik diatas produk Nature Republic pada tahun 2020 Nature Republic berhasil menduduki posisi ketiga, kemudian pada tahun 2021 Nature Republic berhasil menempati urutan kedua. Namun pada tahun 2022 Nature Republic mengalami penurunan sehingga menempati posisi ketujuh. Penurunan ini bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah karena brand image yang dimiliki oleh produk. Oleh karena itu mempromosikan produk melalui tagline dan brand ambassador diharapkan dapat meningkatkan brand image produk tersebut, karena jika produk tersebut memiliki brand image yang baik tentunya juga akan berdampak pada minat konsumen sehingga tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Nature Republic memiliki image produk yang terbuat dari bahan alam. Produk Nature Republic mengklaim bahwa kandungan yang terdapat pada produknya terbuat dari 100% bahan alami. Banyaknya fenomena penggunaan artis korea sebagai Brand Ambassador berbagai produk ini tentu memiliki beberapa dampak terhadap Brand Image yang berkaitan erat dalam menjaga citra produk. Apalagi munculnya korean wave di seluruh dunia, terutama di Indonesia selama beberapa tahun terakhir banyak remaja maupun anak muda memiliki minat yang besar terhadap budaya hallyu tersebut. Hal ini tentunya juga menguntungkan bagi Nature Republic untuk mempromosikan produknya, karena terdapatnya informasi yang terpercaya serta popularitas tinggi menjadikan minat konsumen terhadap produk Nature Republic akan meningkat.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH TAGLINE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK NATURE REPUBLIC (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK NATURE REPUBLIC DI OUTLET TUNJUNGAN PLAZA 6 SURABAYA)".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas permasalahan pada penelitian ini adalah :

1. Apakah Tagline dan Brand Ambassador secara simultan berpengaruh terhadap Brand Image produk Nature Republic ?
2. Apakah Tagline secara parsial berpengaruh terhadap Brand Image produk Nature Republic ?
3. Apakah Brand Ambassador secara parsial berpengaruh terhadap Brand Image produk Nature Republic ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas dapat dirumuskan tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh variabel Tagline dan Brand Ambassador terhadap Brand Image produk Nature Republic.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh variabel Tagline terhadap Brand Image produk Nature Republic.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh variabel Brand Ambassador terhadap Brand Image produk Nature Republic.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambahkan kontribusi dalam hal pengetahuan bagi pihak perusahaan, terutama di bidang pemasaran yang berkaitan dengan Tagline, Brand Ambassador, dan Brand Image suatu produk.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan dapat dijadikan referensi tambahan dan bahan acuan kepada peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang juga memiliki kesamaan variabel dan topik.