

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era moderen saat ini, semakin mudah untuk mengakses segala hal melalui internet. Dengan adanya kemudahan dalam mengakses internet, semakin mudah pula bagi perusahaan untuk memasarkan produk-produk mereka. Kita melihat bahwa banyak sekali perusahaan yang mempromosikan produk mereka melalui *marketplace* serta sosial media seperti instagram, facebook, twitter dan lain-lain. Hal ini memudahkan bagi siapa saja untuk berbelanja kapanpun dan dimanapun. Menurut Opiida (2021) *marketplace* adalah sebuah media *online* berbasis internet yang digunakan sebagai tempat untuk bertransaksi bisnis, dimana pembeli dapat mencari penjual sebanyak mungkin sesuai kriteria dengan harga pasar. Menurut Pahlevi (2018) *marketplace* adalah sebuah aplikasi atau situs web yang memberikan fasilitas jual beli *online* dari berbagai sumber, pemilik situs web atau aplikasi tersebut tidak memiliki produk apapun dan bisnis mereka hanyalah menyajikan produk orang lain kepada pengguna serta kemudian memfasilitasinya. Saat ini banyak sekali *marketplace* yang ada di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain-lain. *Marketplace* tersebut banyak diganderungi oleh masyarakat dan menjadi salah satu *marketplace* yang paling sering dikunjungi, berikut data *marketplace* yang paling banyak dikunjungi pada kuartal III tahun 2021.

Tabel 1. 1 Pengunjung web bulanan tertinggi (kuartal III)

E-Commerce dengan pengunjung web bulanan tertinggi (kuartal III)	
Tokopedia	158,1 jt
Shopee	134,4 jt
Bukalapak	30,1 jt
Lazada	28 jt
Blibli	16,3 jt
Orami	12,8 jt
Ralali	5,5 jt
Bhinneka	4,5 jt
JD ID	3,8 jt
Zalora	2,6 jt

Sumber: databoks.katadata.co.id

Dapat dilihat jika Tokopedia dan Shopee menjadi sebuah *marketplace* favorit masyarakat Indonesia, hal ini didukung dengan pengunjung bulanan terbanyak pada kuartal III di tahun 2021. Nacific Indonesia menjadi salah satu produk yang menggunakan Shopee sebagai tempat untuk menjual produk-produknya. Nama toko dari Nacific Indonesia di dalam *marketplace* Shopee yaitu @nacificcosmeticsofficial dengan jumlah pengikut sebesar 292,7 ribu. Nacific Indonesia juga memiliki akun Instagram yaitu @nacificofficial.id dengan jumlah pengikut sebesar 278 ribu.

Nacific dapat populer dikalangan masyarakat karena mereka mempromosikan produk mereka dengan baik melalui berbagai media sosial khususnya Tiktok yang sedang menjadi *trend* saat ini.

Tabel 1. 2 Korean brand yang paling banyak di tonton di tiktok

<i>Korean Brand Yang Paling Banyak di Tonton di TikTok</i>	
Some By Me	33 jt
Laneige	25 jt
Cosrx	18 jt
Nacific	6 jt
Secret Key	1 jt

Sumber: iprice, 2021

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa dalam kategori *Korean Brand*, Nacific berada diurutan keempat berdasarkan total *viewer skin care review* di Tiktok berdasarkan *brand hastag* dengan perolehan angka sebesar 6 juta. Hal ini menandakan bahwa produk Nacific merupakan salah satu produk *skincare* Korea yang populer di Indonesia. Hal tersebut tidak terlepas dari *brand image* (citra merek) yang baik. Seperti yang dikatakan oleh Setiadi (2003) yaitu citra merek mengacu pada memori sebuah merek yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pasar atau pembuat atau dari produk itu sendiri,

Salah satu produk andalan mereka yakni Nacific Fresh Herb Origin Serum menjadi salah satu serum yang paling didambakan menurut Femaledaily (2019) dan masih menjadi *bestseller* hingga saat ini.

Tabel 1. 3 Most conveted serum essence

<i>Most Conveted Serum Essence</i>	
1.	The Ordinary (Niacinamide 10%+zinc1%
2.	Benton (Snail bee high content essence)
3.	The Ordinary (Alpha arbutin 2%+HA)
4.	Laneige (Clear c advanced effector EX)
5.	COSRX (Advanced snail 96 mucin power essence)
6.	Elsheskin (Radiant skin serum)
7.	SK-II (Facial treatment essence)
8.	Skin1004 (Madagascar centella-asiatica 100 ampiule)
9.	Nacific (Fresh herb origin serum)
10.	Klairs (Freshly juiced vitamin drop)

Sumber: Femaledaily

Dapat dilihat bahwa Nacific Fresh Herb Origin Serum berada di urutan ke sembilan yang paling didambakan. Hal tersebut sudah menandakan bahwa serum ini begitu populer dikalangan konsumen.

Selain *brand image*, untuk menjadikan produk terkenal dikalangan konsumen tidak terlepas dari peran *brand ambassador* yang membantu dalam memasarkan produk-produknya. Menurut Lailiya (2020) *brand ambassador* adalah seorang individu yang terkenal dimata publik atas prestasinya selain dari produk yang didukungnya. Lailiya (2020) mengatakan bahwa selebriti dipercaya sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. Dan jika seorang *brand ambassador* berhasil dalam memasarkan produk maka minat beli akan meningkat.

Dari penjelasan diatas idol grup terkenal asal Korea Selatan yaitu Stray Kids ditunjuk sebagai *brand ambassador* untuk produk-produk Nacific. Stray Kids ditunjuk sebagai *brand ambassador* Nacific pada tanggal 6 september 2021 sampai sekarang. Stray kids merupakan sebuah idol grup yang populer karna mereka merupakan idol yang berbakat serta banyak mendapat berbagai penghargaan dari tahun 2018 hingga 2020. Dilansir dari idtimes.com (2019) penghargaan yang pernah diraih oleh Stray Kids yaitu *Soribada Best K-Music Awards 2018, Music Genie Awards 2018, Asian Artist Awards 2018, Mnet Asian Music Awards 2018, Seoul Music Awards 2019, Gaon Chart Music Award 2019 dan Golden Disk Awards 2019.*

Dengan kepopuleran serta prestasi dari Stray Kids, pihak Nacific menjadikannya sebagai *brand ambassador* untuk produk-produk Nacific. Nacific memilih Stray Kids sebagai *brand ambassador* diharapkan dapat memberikan energi yang cerah dan sehat bagi konsumen produk Nacific di berbagai negara.



Gambar 1. 1 Stray Kids Sebagai BA Nacific
Sumber : nacificofficial.id

Selain *brand ambassador* dan *brand image*, sebuah produk akan populer dikalangan konsumen jika adanya sebuah respon positif (*online customer review*) dari para konsumen tentang suatu produk tertentu, hal ini juga berkaitan tentang kualitas dari produk tersebut.

Meskipun Nacific merupakan *brand* yang sedang *trend* saat ini, tetapi Nacific tidak termasuk kedalam *skincare* korea terbaik dan tidak masuk ke dalam top *brand*. Berikut ini merupakan daftar *skincare* korea terbaik:

Tabel 1. 4 Skincare Korea Terbaik

No	Nama Brand
1.	Laneige
2.	Some By Mi
3.	Innisfree
4.	COSRX
5.	Dr. Jart+
6.	Pyunkang Yul

Sumber: orami.co.id (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa *brand* Nacific tidak masuk kedalam *skincare* korea terbaik. Oleh karena itu penulis ingin

mengetahui apakah hal tersebut dikarenakan oleh *brand ambassador*, *brand image*, *online customer review* atau kualitas dari produk Nacific itu sendiri.

Dalam suatu pemasaran, keputusan pembelian tidak hanya dilihat dari faktor *brand ambassador*, *brand image*, *online customer review* dan kualitas produk saja, tetapi juga harus dilihat dari konsep Islamnya. Sebagai umat muslim hendaknya meyakini bahwa setiap masalah yang ada datangnya dari Allah SWT dan dalam mencari solusi pemecahannya hendak pula harus melibatkan Allah SWT. Dalam proses pengambilan keputusan hendaknya kita berhati-hati dan teliti sebelum memutuskan sesuatu hal. Hal ini didasarkan pada Al-Qur'an surat Al-Hujuraat/49:6 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا
فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

Menurut tafsir Al-Muyassar penjelasan dari ayat diatas adalah wahai orang-orang yang membenarkan Allah dan RasulNya serta melaksanakan syariatNya, bila orang fasik datang kepada kalian dengan membawa sebuah berita, maka periksalah beritanya sebelum membenarkan dan menukilnya agar kalian mengetahui kebenarannya, di khawatirkan kalian bisa melakukan tindakan zhalim terhadap suatu kaum yang tidak bersalah, akibatnya kalian akan menyesalinya.

Menurut tafsir Ash-Shaghir penjelasan dari ayat diatas adalah wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepada kalian membawa berita } berita {maka pastikanlah kebenarannya} maka pastikanlah kebenaran beritanya {agar kalian tidak mencelakakan} di khawatirkan kalian akan mencelakai {suatu kaum karena ketidaktahuan, sehingga kalian menyesali perbuatan kalian itu

Menurut tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah penjelasan dari ayat diatas adalah Allah memperingatkan orang-orang beriman dari kabar yang dibawa oleh orang fasik, mereka harus memastikan kebenaran kabar itu

sebelum mempercayai dan menyebarkannya, agar kabar ini tidak menjerumuskan mereka ke dalam perbuatan zalim terhadap orang yang tidak bersalah, sehingga mereka menjadi menyesal akibat sifat terburu-buru.

Berdasarkan pada uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebagai umat Islam kita hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu informasi ataupun berita. Kita juga dianjurkan untuk selalu teliti dalam bertindak atau memutuskan sesuatu sebelum menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat mencerminkan sikap hati-hati umat muslim dalam membuat keputusan untuk membeli ataupun mengkonsumsi produk tertentu.

Dengan demikian berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR (STRAY KIDS)*, *BRAND IMAGE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE NACIFIC INDONESIA* PADA *MARKETPLACE SHOPEE* SERTA TUNJAUANNYA DALAM PERSPEKTIF ISLAM”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variabel penelitian diantaranya menguji pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, *online customer review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Nacific Indonesia. Dengan demikian rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Nacific Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Nacific Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Nacific Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Nacific Indonesia?

5. Bagaimana pengaruh simultan variabel *brand ambassador*, *brand image*, *online customer review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Nacific Indonesia?
6. Bagaimana pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, *online customer review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Nacific Indonesia dalam perspektif Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Nacific Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Nacific Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Nacific Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Nacific Indonesia.
5. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh model *brand ambassador*, *brand image*, *online customer review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Nacific Indonesia.
6. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, *online customer review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Nacific Indonesia dalam perspektif Islam.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran khususnya mengenai *brand ambassador*, *brand image*, *online customer review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Nacific Indonesia.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan tentang persepsi konsumen terhadap *brand ambassador*, *brand image*, *online customer review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Nacific Indonesia.

3. Bagi pihak lain

Penelitian diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian .