



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya Korea Selatan kini sudah tersebar di Asia, termasuk Indonesia. Banyak orang yang menjadi penggila hal-hal berbau Korea Selatan, dimulai dari musik dan drama yang mereka sajikan. Menurut Zaini dalam Munawwaroh (2012, para. 2) alasan budaya Korea Selatan dapat digemari oleh masyarakat Indonesia adalah karena kekreatifan Korea Selatan mengemas, memadu, dan menjual budayanya semenarik mungkin sehingga dengan mudah diterima dan digemari masyarakat Indonesia.

Dalam setiap musik dan drama Korea selalu menampilkan orang-orang yang memiliki kulit wajah halus, cerah, dan bersinar. Hal tersebut menjadikan orang lain, terutama wanita di seluruh dunia ingin memiliki wajah seperti halnya wanita Korea Selatan (Jessica, 2015, para.1). Dengan banyak wanita di luar Korea mendambakan wajah seperti wanita Korea, maka segala produk kecantikan Korea Selatan selalu laku di pasaran. Ada beberapa alasan mengapa produk kecantikan Korea Selatan selalu laris di pasar, yaitu:

1. Kandungan dan formulanya yang cocok dan aman bagi segala jenis kulit, termasuk kulit sensitif.

Banyak orang yang membeli produk kecantikan tanpa melihat detail kandungan dan formula dari produk tersebut. Namun, lain hal dengan Korea Selatan, mereka selalu mementingkan kandungan dan formula yang aman untuk kulit. Jika mereka menemukan adanya bahan-bahan yang kurang aman di kulit, mereka akan langsung menggantinya atau menghilangkannya. (Jessica, 2015, para. 4)

2. Resep dari nenek moyang yang terjamin kualitasnya dari dulu hingga sekarang.

Banyak orang yang menganggap resep dari nenek moyang adalah kuno, tidak cocok lagi digunakan sekarang. Mereka beranggapan bahwa sekarang sudah ada teknologi modern yang mampu mengatasi permasalahan kulit. Namun, lain hal dengan pandangan masyarakat Korea Selatan, mereka melihat resep nenek moyanglah yang lebih baik untuk digunakan. Mereka banyak menggunakan bahan-bahan herbal dalam kandungan setiap produk kecantikannya (Jessica, 2015, para. 5)

3. Membuat kulit terhidrasi

Mereka sangat mementingkan kulit yang terhidrasi cukup. Karena dengan kulit terhidrasi cukup, kulit akan memancarkan kilau sendiri tanpa perlu banyak usaha lagi. Dengan kulit yang berkilau, maka wajah akan terlihat lebih muda (tanpa perlu botox) (Jessica, 2015, para. 6)

4. Pentingnya rangkaian perawatan kulit

Mereka memiliki rangkaian perawatan kulit yang cukup banyak, mulai dari *makeup remover*, *scrub*, *cleansing foam*, *moisturizer*, serum, hingga masker setiap malamnya. Namun, untuk mereka hal tersebut adalah hal yang penting dilakukan. Mereka akan mendapatkan wajah yang bersinar di pagi hari jika melakukan rutinitas tersebut. (Jessica, 2015, para.7)

Pada penelitian ini, peneliti akan mengambil *brand* Laneige sebagai fokus penelitian. Dalam halaman *website* Laneige, ia mendefinisikan dirinya adalah sebuah *brand* produk kecantikan asal Korea Selatan yang telah berdiri sejak 1994. Ia baru mulai melakukan ekspansi *brand* menuju pasar Global sejak 2002. Laneige hadir dengan menawarkan suatu konsep baru dalam dunia kecantikan. Mereka menawarkan konsep air sebagai bahan dasar kecantikan kulit wajah. Mereka berinovasi dengan teknologi yang ia miliki yang mereka sebut *Water Science*. *Water Science* bertujuan mengubah air yang merupakan sumber kehidupan manusia menjadi sumber kecantikan manusia. Dengan air, orang-orang akan mendapatkan kulit yang terhidrasi, kencang, cerah, dan bersinar kapan saja dan di mana saja.

Laneige mulai memasuki pasar Indonesia sejak 25 Maret 2013 (Pratiwi, 2013, para. 7). Mereka memasarkan produknya dengan fokus kepada wanita dalam batas usia 24 hingga 35 tahun dan yang berasal dari kelas ekonomi sosial menengah ke atas. Pertama kali memasuki pasar

Indonesia, Laneige memasarkan Water Sleeping Pack_EX, Water Bank Essence, dan BB Cushion sebagai produk unggulan Laneige. Produk-produk tersebut merupakan beberapa realisasi dari *water science technology* yang mereka lakukan (Pratiwi, 2013, para. 1). Mereka mengatakan produknya mampu memanjakan kulit wajah selama 24 jam penuh (Pratiwi, 2013, para. 2). Alasan mereka memasuki Indonesia karena mereka yakin produk Laneige cocok untuk kulit wanita Indonesia. Mereka telah melalui proses uji coba di temperatur suhu Indonesia. Mereka juga melakukan uji coba lingkungan hingga ke sauna yang memiliki temperatur suhu yang hampir mirip dengan cuaca umum di Indonesia (Pratiwi, 2013, para. 6).

Alasan pemilihan *brand* Laneige karena ia berada di bawah naungan perusahaan kecantikan global terbesar di Korea Selatan yaitu Amore Pacific (Ridwan, 2016, para. 1). Selain itu, karena konsep kecantikan yang ia tawarkan sangat unik dan terbilang baru, yaitu berbahan dasar air. Laneige juga merupakan salah satu *brand* produk kecantikan paling terkenal di Korea Selatan (dari 5 *brand*) (Ridwan, 2016, para. 1-2). Produknya juga merupakan produk yang wajib untuk dibeli (Kiki, 2014, para. 4). Mereka juga memiliki *brand endorser* yaitu Song Hye Kyo sejak 2008 ("Song Hye Kyo In Shanghai for Laneige", 2008, para. 2).

Gambar 1.1 Laneige produk wajib beli

Jumat, 20/06/2014 18:32 WIB

Liputan Khusus Wisata Kecantikan 5 Produk Kosmetik yang Wajib Beli di Korea

Kiki Oktaviani - wolipop

Prev

4 dari 6

Next

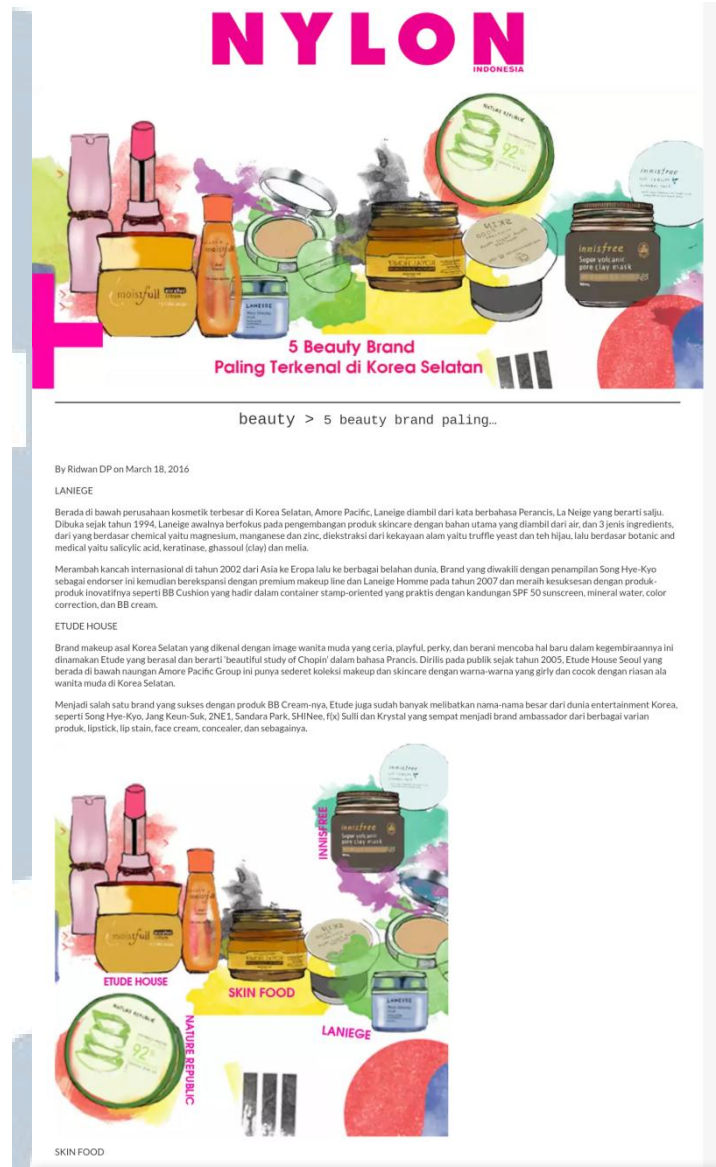


3. Masker dari Laneige

Laneige merupakan salah satu brand kosmetik Korea yang tergolong high-end. Salah satu produk yang direkomendasikan adalah Sleeping Mask. Adalah masker wajah berbentuk gel yang dipakai ketika malam hari

Sumber : Wolipop.com (Diakses 18 September 2016)

Gambar 1.2 Laneige beauty brand terkenal



Sumber : Nylonindonesia.com (Diakses 18 September 2016)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Song Hye Kyo adalah aktris yang berasal dari Korea Selatan yang lahir pada 22 November 1981, tetapi dalam catatan hukum ia lahir pada 26 Februari 1982. Ia memulai karirnya sebagai model setelah ia memenangkan SunKyung Smart Model Contest (salah satu kontes modeling dari perusahaan seragam sekolah) pada tahun 1996. Pada tahun yang sama, ia juga memulai karir aktingnya pada serial televisi Korea Selatan yang berjudul "First Love". Namun, namanya baru terkenal di banyak negara sejak ia berakting di serial drama Autumn in My Heart atau yang banyak orang kenal Endless Love (Koreanisti, 2015). Kepopularitasan Song Hye Kyo terus meningkat, seiring karirnya di dunia akting. Terakhir ia membintangi serial drama Descendant Of The Sun, yang merupakan drama Korea yang sangat terkenal di banyak negara dengan rating film yang sangat tinggi (Mia, 2016, para. 6). Hal ini menjadi faktor yang menambah kepopularitasan Song Hye Kyo. Selain itu, Song Hye Kyo merupakan aktris Korea Selatan yang wajahnya selalu muncul dalam jajaran wanita tercantik di dunia versi Tc Candler (situs kritik film independen internasional), pencapaian tertinggi Song Hye Kyo pada tahun 2011, dapat menempati posisi ke-5 wanita tercantik di dunia ("Song Hye Kyo Peringkat Ke-5 dari 100 Wanita Tercantik di Dunia", 2011, para. 1-2).

Song Hye Kyo menjadi *brand endorser* Laneige secara Internasional, termasuk Indonesia. Namun, di Indonesia ia tidak menjadi *brand endorser* yang aktif hadir merepresentasikan Laneige. Ia hanya tampil sebagai

wajah Laneige dalam toko, poster, poster *event*, media sosial, dan lainnya.

Produk kecantikan Korea Selatan memang sangat terkenal. Banyak *brand* lain yang terus berusaha membuat *brand* miliknya masing-masing menjadi yang terbaik. Persaingan antar *brand* sangat ketat. Untuk di Indonesia saja ada beberapa *brand* terkenal, seperti Etude House, Skin Food, Innisfree, dan Nature Republic (Ridwan, 2016, para 1- 5). Semua memiliki kekuatan di bidang masing-masing, baik dari kualitas produk, kemasan yang menarik, hingga *endorser* yang tak kalah menarik.

Menurut Lea-Greenwood (2012, h. 88) *brand endorser* adalah salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, terkait dengan bagaimana mereka meningkatkan penjualan. Jadi, dapat dikatakan bahwa *brand endorser* merupakan salah satu *channel* komunikasi perusahaan yang berwujud manusia.

Menurut Ferdinand (2014, h. 190) minat beli adalah ketika adanya suatu intensi untuk mencari informasi mengenai sesuatu, keinginan untuk melakukan pembelian, dan adanya preferensi terhadap suatu *brand*. Dapat dikatakan bahwa minat beli adalah keadaan saat orang memiliki rasa ingin tau, ketertarikan, dan hendak melakukan pembelian terhadap suatu *brand*.

Dengan adanya *brand endorser*, memungkinkan menjadi salah satu faktor untuk menimbulkan minat beli. *Brand endorser* juga dapat mewakili

keseluruhan dari pesan yang ingin disampaikan perusahaan. Dengan adanya *brand endorser* sebagai saluran komunikasi perusahaan yang bertugas menyampaikan pesan-pesan perusahaan kepada publik, maka akan memicu minat beli. Jadi dalam penelitian ini kita dapat melihat besarnya pengaruh antara *brand endorser* Laneige terhadap minat beli.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *brand endorser* Laneige terhadap minat beli *followers* Instagram @Laneigeid?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand endorser* Laneige terhadap minat beli *followers* Instagram @Laneigeid.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam memberikan pengetahuan di bidang komunikasi khususnya di bidang *public relations*, *brand endorser*, dan minat beli.
2. Sebagai bahan referensi penelitian kuantitatif sejenis yang juga menguji hubungan antara variabel independen dan dependen.
3. Untuk menguji Teori Elaboration Likelihood

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan terkait dengan melihat dampak *brand endorser* terhadap minat terhdap minat beli.
2. Sebagai referensi pembaca yang ingin menggunakan *brand endorser* dalam perusahaannya.
3. Agar perusahaan-perusahaan mengetahui pentingnya *brand endorser* dalam perusahaan.

