



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

Berdasarkan fungsinya, kulit bertugas sebagai penghambat benda asing dan kotoran masuk ke dalam pori-pori dan berpotensi menyebabkan masalah kulit. Beberapa musuh utama kulit antara lain polusi, gaya hidup dan juga penggunaan kosmetik sehari-hari. Ahli kecantikan Astrid Fabiola Tilaar mengungkapkan secara umum, kosmetik bisa menyebabkan beragam masalah kulit. "Kosmetik akan menutup pori-pori sehingga kulit tak bisa bernapas, apalagi orang yang kulitnya berminyak. Selain itu penggunaan kosmetik juga akan membuat proses *aging* jadi cepat. Yang paling populer, kosmetik juga akan membuat kulit jadi berjerawat. Oleh karena itu, saat pakai kosmetik, kulit juga harus dirawat dengan tepat." (Christina, 2016, para. 1).

Dikutip dari CNN Indonesia, Patricia Husada selaku *General Marketing Manager* PT Martina Berto mengatakan "Sebenarnya sekarang ini, sudah ada perubahan tren di dunia kecantikan. Orang Indonesia sudah semakin sadar untuk merawat kulitnya, bukan sekadar memakai kosmetik yang sifatnya dekoratif tapi juga bagaimana mereka bisa punya kulit yang sehat dan terawat," (Christina, 2016, para. 5) Tren produk *skincare* maupun kecantikan Korea Selatan pada saat ini sedang populer dikalangan anak-anak muda Indonesia.

Dalam perkembangannya sekarang ini, nyatanya sudah semakin banyak orang yang sadar untuk merawat kulit. Astrid menambahkan, "Belakangan ini arus

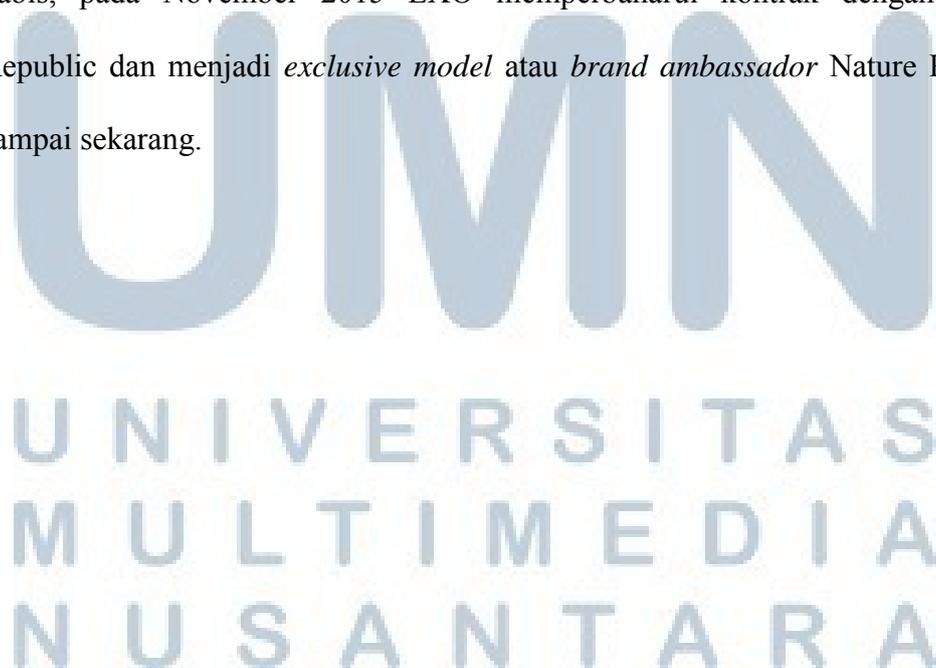
dan budaya Korea Selatan *hype* sekali di Indonesia. Mereka lihat orang Korea punya kulit yang sehat dan cantik, jadi mereka ingin punya kulit yang seperti itu juga."

Moko Moko, sebuah *brand* produk kecantikan asal Korea, dalam *website*-nya melansir bahwa invasi Korea tidak hanya menyentuh dunia perfilman dan musik, tetapi dunia kecantikan pun terkena dampaknya (Moko Moko, para. 1). Nadila Dara (2017, para 1) dalam halaman *editorial* Female Daily berpendapat "Jangankan *brand* Korea yang sudah lama ada di Indonesia seperti Laneige, Sulwhasoo, Etude House, atau Innisfree yang baru saja masuk ke Indonesia tahun ini. *Brand-brand* seperti Nature Republic, COSRX, Benton, atau Secret Key pun sudah punya *following base* yang besar tanpa ada *offline store*-nya di Indonesia."

Melihat adanya tren seperti ini, timbul peluang bagi banyak perusahaan *skincare* untuk menggarap *market*, seperti Innisfree, The Saem, Etude House, Skinfood, Laneige, Nature Republic, dan lain-lain. *Brand skincare* yang ingin peneliti teliti adalah Nature Republic. Nature Republic merupakan *brand* yang berdiri belum terlalu lama jika dibandingkan dengan *brand* lainnya. The Saem berdiri pada 1993, Innisfree pada 2000, The Face Shop pada 2003, Skinfood pada 1953, dan Nature Republic sendiri berdiri pada 2009. Dikarenakan Nature Republic merupakan *brand* yang terbilang baru dibandingkan dengan *brand* produk *skincare* dan kecantikan yang lain, Nature Republic berusaha untuk membuat produknya dikenal oleh publik dengan menggunakan *Brand Ambassador* yang dapat mengenalkan dan mempopulerkan produknya di masyarakat. *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan

untuk mengkomunikasikan serta membantu perusahaan untuk terkoneksi dengan publiknya, juga terkait bagaimana mereka meningkatkan keuntungan (Lea Greenwood, 2012, p. 88). *Brand ambassador* juga merupakan *tools* dari *public relations* untuk menciptakan dan membangun *image*. Maka dari itu, Nature Republic menggunakan EXO sebagai *brand ambassador* untuk produk mereka.

EXO (엑소) adalah *boy band* Korea Selatan-Cina yang dibentuk oleh S.M. Entertainment pada tahun 2011 dan debut pada 8 April 2012. Grup ini terdiri dari sembilan anggota yaitu Xiumin, Suho, Lay, Baekhyun, Chen, Chanyeol, D.O, Kai dan Sehun. Umur member tertua adalah 28 tahun dan yang termuda adalah 24 tahun. Selain aktif sebagai penyanyi, EXO juga memiliki pekerjaan lain seperti menjadi aktor, bintang iklan, dan *musical actor*. EXO mulai aktif menjadi *brand ambassador* Nature Republic mulai dari Agustus 2013 dan hanya menandatangani kontrak *deal endorsement* selama dua tahun. Setelah kontrak dua tahun mereka habis, pada November 2015 EXO memperbaharui kontrak dengan Nature Republic dan menjadi *exclusive model* atau *brand ambassador* Nature Republic sampai sekarang.



Gambar 1.1 Produk Nature Republic di *Music Video* EXO



Sumber: YouTube SMTOWN

Sebelum EXO menjadi *brand ambassador* Nature Republic, *public figure* seperti Rain, JYJ, Gyuri-Hara-Jiyoung dari *girlband* KARA, dan Jang Geun Suk pernah menjadi *brand ambassador* Nature Republic. Di antara banyaknya *public figure* yang pernah menjadi *brand ambassador* Nature Republic, hanya Taeyeon Girls' Generation dan EXO yang memperbaharui dan memperpanjang kontrak dengan Nature Republic.

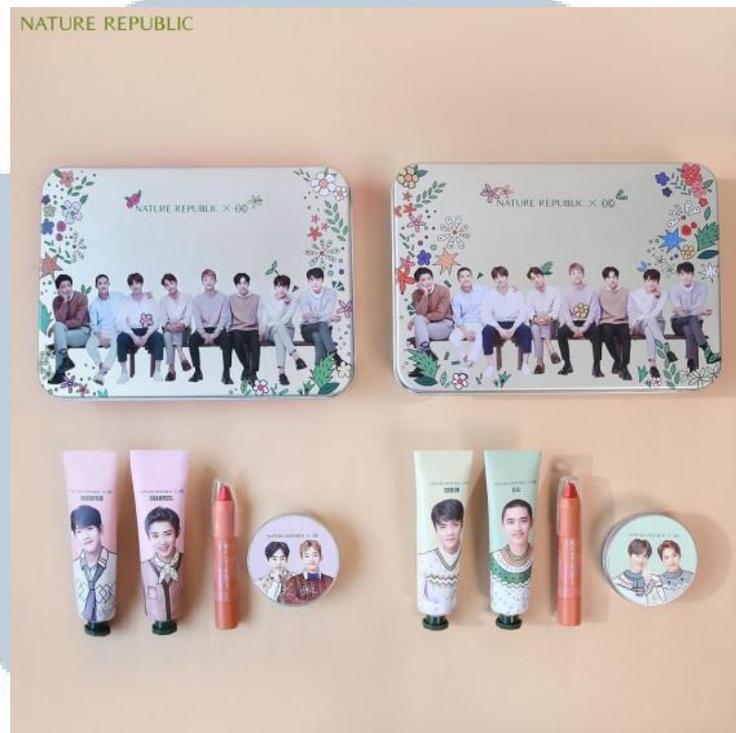
Berhubung Nature Republic semakin tenar, Nature Republic Korea mulai membuka cabang di beberapa negara, salah satunya di Indonesia. Gerai Nature Republic pertama di Indonesia dibuka pada 20 Januari 2018 di Lippo Mall Puri Jakarta. Nature Republic Indonesia mulai aktif dan mempromosikan produk mereka di Instagram pada 17 Oktober 2017.

"Hampir semua pengunjung yang hadir kemarin (09/03/2018) di *opening store* Nature Republic di Mal Kota Kasablanka adalah EXO-L alias *fans* EXO. *Maklum*, EXO memang sudah bertahun-tahun menjadi *brand ambassador* dari *brand* asal Korea Selatan tersebut. Para *fans* pun sangat antusias saat diberikan hadiah berupa *merchandise* resmi kolaborasi EXO dan Nature Republic seperti *standee* dan kipas. Menjadi *brand ambassador*, EXO pun tampil diberbagai iklan Nature Republic dan tentunya sering *banget* pakai produk *brand* tersebut. Mereka bahkan punya beberapa produk *favorite* yang biasa disebut sebagai *EXO's Pick*." (Sora, 2018, para. 2).

Dikutip dari teen.co.id, Franseda Natalio selaku Presiden Direktur Nature Republic Indonesia mengatakan "EXO memang bisa dibilang paling terkenal di Korea dan sangat terkenal di seluruh dunia dan kebetulan mereka sudah lama *brand ambassador* kita. Kita banyak produk spesial EXO di Korea dan nantinya untuk pasar di Indonesia juga ada. Sekarang kita perkenalan dulu baru nanti akan ada produk EXO," (Sora, 2018, para. 6).



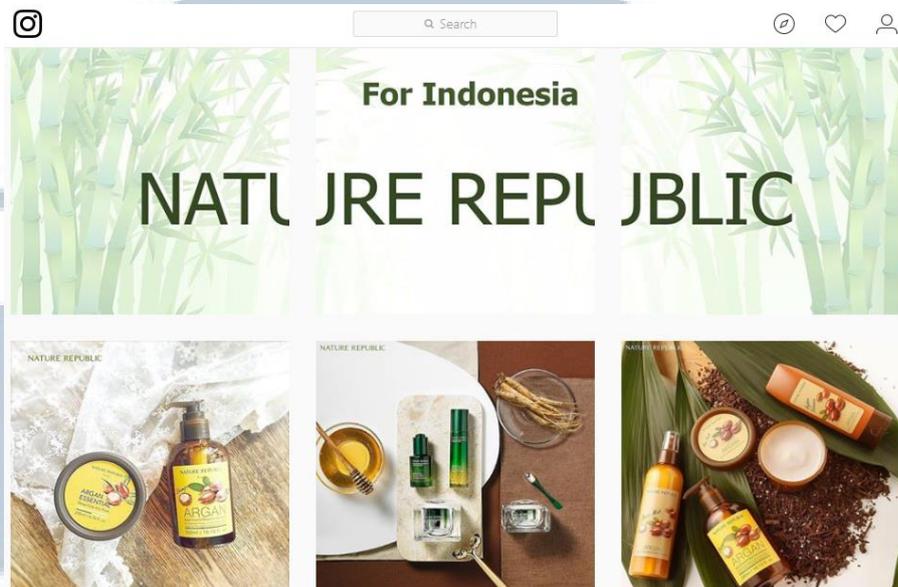
Gambar 1.2 EXO's Pick



Sumber: Nature Republic

Nature Republic Indonesia mempunyai *webiste official*, tetapi belum digunakan secara maksimal. Selain itu, Nature Republic Indonesia juga memiliki Facebook, Instagram, dan *line@*. Nature Republic memiliki 180,731 *followers* di Facebook dan terdapat 181,708 *likes* (8 Agustus 2018). Instagram Nature Republic memiliki sekitar 328.000 *followers* (9 Agustus 2018). Jika dibandingkan dengan *brand* kompetitor lainnya, *followers* Instagram Nature Republic Indonesia merupakan yang paling banyak. Innisfree Indonesia dengan sekitar 148.000 *followers*, The Saem Indonesia dengan sekitar 16.400 *followers*, The Face Shop dengan 2,605 *followers*, Skinfood Indonesia dengan 5,066 *followers*.

Gambar 1.3 Instagram Nature Republic Indonesia

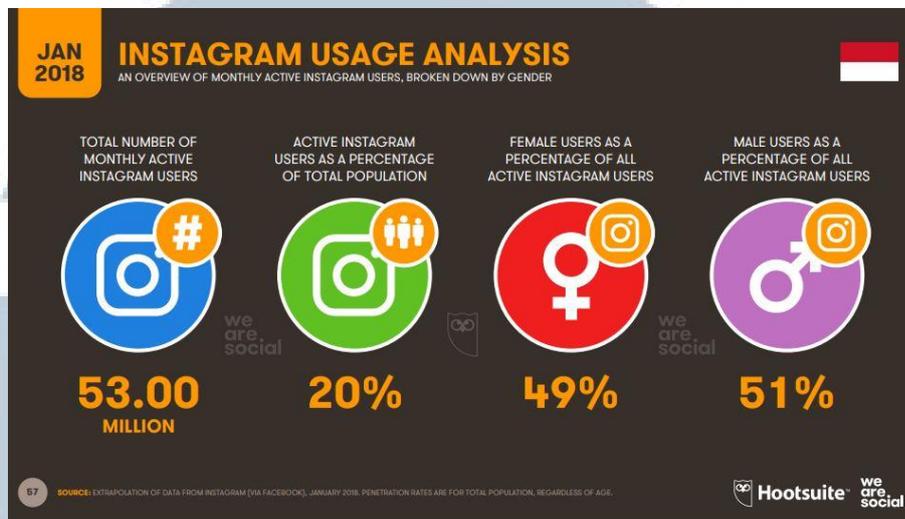


Sumber: Instagram @naturepublic.id

Peneliti memilih untuk memfokuskan penelitian dengan melakukan survei kepada *followers* Instagram Nature Republic Indonesia dikarenakan menurut peneliti, Nature Republic memanfaatkan Instagram mereka dengan baik dan banyak melakukan kegiatan promosi dan iklan di Instagram. Setiap anak muda di seluruh dunia, termasuk Indonesia pasti memiliki dan aktif menggunakan media sosial Instagram.

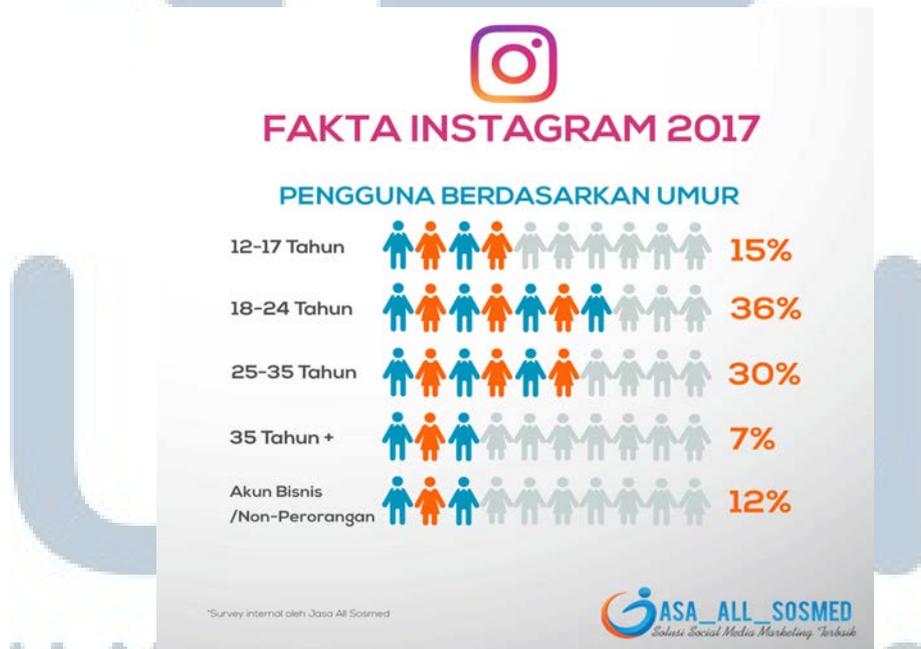
UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 1.4 Analisa Penggunaan Instagram



Sumber: Hootsuite

Gambar 1.5 Pengguna Instagram Berdasarkan Umur



Sumber: Jasa_All_Sosmed

Oleh karena itu, peneliti ingin melihat apakah pemilihan EXO sebagai *brand ambassador* dapat mempengaruhi tingkat *brand image* Nature Republic

dan seberapa besar pengaruh tersebut dengan melakukan survei pada *followers* Instagram Nature Republic Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat maraknya tren produk *skincare* dan terjunnya Nature Republic di Indonesia, Nature Republic untuk menciptakan dan mempertahankan *brand image* yang baik di masyarakat menggunakan *brand ambassador*. Menurut Lea Greenwood, penggunaan *brand ambassador* dapat mengajak, memengaruhi, dan menarik konsumen untuk menggunakan sebuah produk, serta menjadi identitas atau *icon* yang menjadi alat untuk komersialisasi suatu produk. Oleh karena itu, peneliti ingin melihat apakah ada pengaruh pemilihan EXO sebagai *brand ambassador* terhadap *tingkat brand image* Nature Republic.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti mendapatkan pertanyaan yang menjadi pokok masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Adakah pengaruh pemilihan EXO sebagai *brand ambassador* terhadap tingkat *brand image* Nature Republic?
2. Seberapa besar pengaruh pemilihan EXO sebagai *brand ambassador* terhadap tingkat *brand image* Nature Republic?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pemilihan EXO sebagai *brand ambassador* terhadap tingkat *brand image* Nature Republic.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemilihan EXO sebagai *brand ambassador* terhadap tingkat *brand image* Nature Republic.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menjadi bahan referensi untuk penelitian sejenis serta bagi pengembangan ilmu komunikasi mengenai dampak penggunaan *brand ambassador* terhadap *brand image* suatu produk, *brand*, atau perusahaan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk Nature Republic Indonesia dalam melakukan promosi, memilih *brand ambassador*, dan bagaimana untuk memiliki *brand image* yang baik di mata konsumen, serta agar Nature Republic Indonesia dapat mengetahui pengaruh penggunaan *brand ambassador* terhadap tingkat *brand image* Nature Republic.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menjadi saran untuk perusahaan atau masyarakat yang akan memulai bisnis atau ingin

mempromosikan produk *skincare* mereka dapat menggunakan cara pemanfaatan *brand ambassador* untuk *brand image* produk mereka.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

1. Peneliti hanya melakukan survei kepada perempuan dan tidak kepada laki-laki.
2. Peneliti hanya melakukan survei kepada responden yang berumur 17-25 (remaja akhir).

Tabel 1.1 Kategori Umur

1. Masa Balita	0-5 Tahun
2. Masa Kanak-kanak	5-11 Tahun
3. Masa Remaja Awal	12-16 Tahun
4. Masa Remaja Akhir	17-25 Tahun
5. Masa Dewasa Awal	26-35 Tahun
6. Masa Dewasa Akhir	36-45 Tahun
7. Masa Lansia Awal	46-55 Tahun
8. Masa Lansia Akhir	56-65 Tahun
9. Masa Manula	65- keatas

Sumber: Departemen Kesehatan (Santika, 2015, p. 44)