



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.

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memiliki penampilan yang menarik dan rupawan dalam setiap kesempatan merupakan dambaan bagi kebanyakan wanita. Untuk mendapatkan penampilan tersebut, biasanya para wanita akan merias wajah (make up) dengan produk kosmetik. Kosmetik pada umumnya hanya memoles bagian paling luar dari kulit tubuh, yang mana pernyataan tersebut sesuai dengan Pasal 1 dalam keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia Nomor HK.00.05.4.1745 dan Pasal 1 dalam Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) Republik Indonesia Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010 Tentang Izin Produksi Kosmetika yaitu,

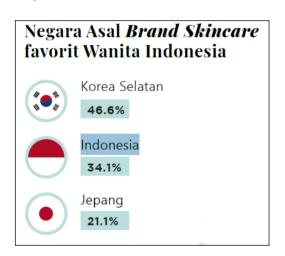
Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Karena kemampuan kosmetik dalam memperbaiki tampilan kulit hanya bersifat sementara, maka diperlukan juga perawatan kulit dari dalam dengan menggunakan *skincare* yang disesuaikan dengan permasalahan kulit

masing-masing orang. *Skincare* berfungsi untuk merawat kulit dari dalam agar kulit menjadi lebih sehat berseri dalam jangka waktu yang lebih lama apabila digunakan secara intensif.

Baik kosmetik maupun *skincare*, kedua jenis produk tersebut samasama digemari oleh kaum wanita. Mulai dari *brand* yang tergolong murah hingga yang mahal, dan dari *brand* lokal maupun import. Hal ini mendorong industri kecantikan untuk terus berinovasi dalam membuat produk kecantikan mengingat tren kecantikan dari masa ke masa selalu berubah.

Gambar 1. 1 Urutan Negara Asal Skincare Favorit Wanita Indonesia



Sumber: Survei Zap Clinic

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh ZAP *Clinic* terhadap 17.889 wanita di Indonesia, Korea Selatan menempati posisi pertama dari 3 negara dengan persentase sebesar 46,6% sebagai negara asal produk kecantikan yang disukai wanita Indonesia. Hal ini mendorong kecantikan ala orang Korea menjadi salah satu tren kecantikan yang cukup fenomenal sejak

beberapa tahun terakhir. Tren ini bisa masuk dan populer akibat adanya *Hallyu* atau *Korean Wave* yang hingga akhir 2018 lalu telah memiliki penggemar dengan perkiraaan mencapai 90 juta orang di dunia (Zuraya, 2019, para. 1), dan Indonesia menempati posisi terbesar sebagai *fanbase Korean Wave* (Putri, 2017, para. 11).

Korean Wave adalah sebuah fenomena di mana kebudayaan Korea merambah ke berbagai belahan dunia, kemudian menjadi populer (Nusyirwan, 2018, para. 4). Fenomena ini berhasil masuk ke berbagai belahan dunia dan berkembang melalui media massa serta bantuan internet yang saat ini semakin mudah dijangkau akibat dari pesatnya kecanggihan teknologi (Nusyirwan, 2018, para. 1).

Nusyirwan (2018, para. 5) menyampaikan bahwa di Indonesia, Korean Wave telah dikenal sejak tahun 2000-an. Awal mulanya Korean Wave memasuki Indonesia yaitu dengan kemunculan drama-drama Korea di televisi Indonesia, seperti drama Korea "Jewel in the Palace", "Full House", "Boys Before Flowers", "Endless Love" dan "Descendants of the Sun".

Dalam tayangan drama Korea, berbagai macam produk khas Korea pun ditampilkan dan dikemas dalam bentuk *Product Placement Advertising*. Mulai dari makanan, pariwisata, serta produk *fashion and beauty*. Selain dalam tayangan drama, musik pop Korea (K-Pop) pun ikut menampilkan aktris maupun aktornya dengan kulit wajah yang bersih, cerah, dan mulus.

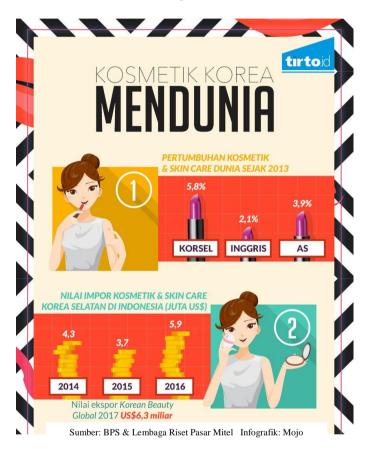
Hal ini secara tidak langsung memengaruhi wanita karena wanita lebih peduli dalam hal merawat kulit wajah. Akibat dari banyaknya wanita yang menginginkan memiliki kulit wajah bak orang Korea, maka produk-produk kecantikan (*Korean Beauty*) dari Negeri Ginseng tersebut sangat laku dan menjadi salah satu *list* oleh-oleh ketika hendak mengunjungi Negeri Ginseng (Nusyirwan, 2018, para. 16).

Selain dari penampilan kulit wajah para aktris maupun aktor Korea yang rupawan, alasan lain yang membuat kebanyakan wanita tergiur untuk menggunakan produk kecantikan dari Korea yaitu produknya selalu inovatif, salah satu buktinya adalah kemunculan BB Cream yang membuat takjub dunia dan memengaruhi *brand-brand* kecantikan di negara lain untuk membuat produk serupa (Syahbani, 2017, para. 6), selain itu karena Korea menggunakan bahan-bahan alami yang unik dan berfungsi dengan baik seperti lendir siput, lidah buaya, racun lebah, air beras, bahkan minyak kuda (Syahbani, 2017, para. 14).

Serbuan *Korean Beauty* tersebut mendorong Korea untuk mengalahkan Amerika Serikat yang mana pertumbuhan kosmetik dan perawatan kulitnya hanya tumbuh sebesar 3,9 persen dan Britania Raya yang hanya tumbuh sebesar 2,1 persen, sedangkan Korea tumbuh mencapai 5,8 persen, hal ini disampaikan dalam catatan Mitel, sebuah lembaga riset pasar, dari tahun ke tahun sejak 2013 (Putri, 2017, para. 7). Menurut riset Euromonitor, akibat dari besarnya pertumbuhan K-*Beauty*, pencapaian K-

Beauty pun tembus 6,3 miliar dolar Amerika Serikat pada tahun 2017 (Putri, 2017, para. 9).

Gambar 1. 2 Grafik Pertumbuhan dan Nilai Impor Kosmetik Serta Skincare Korea



Sumber: Tirto.id

(https://tirto.id/indonesia-target-pasar-seksi-k-beauty-di-asia-cyRj)

Dari berbagai produk *Korean Beauty* yang ada di pasaran, salah satu yang paling sering digunakan oleh wanita di Indonesia dalam kategori *skincare* yaitu Laneige. Laneige menempati posisi kedua dari enam produk dengan persentase sebesar 7,7% dalam survei yang dilakukan oleh ZAP *Clinic* terhadap 17.889 wanita di Indonesia. Hal tersebut semakin diperkuat

oleh pernyataan Asisten Manajer Riset Pasar Korea *Trade-Investment Promotion Agency* (KOTRA) yang menyampaikan kepada Tirto.id bahwa produk yang paling laris di Indonesia dari *Korean Beauty* adalah Laneige (Putri, 2017, para. 12).

SK II: 8.9
Laneige: 7.7
The Body Shop: 5.5
Innisfre: 4.6
Nature Republic: 4.2
Wardah: 4.1

Produk Skincare yang
Paling Sering Digunakan
Setiap Hari

Gambar 1. 3 Urutan Brand Skincare Terlaris

Sumber: Survei Zap Clinic

Laneige merupakan produk kecantikan dari Korea Selatan dan telah berdiri sejak tahun 1994 di bawah naungan Amorepacific *Corporation*. Kata Laneige berasal dari Bahasa Prancis yang artinya adalah salju. Laneige meluncurkan produk *skincare* nya dalam bentuk "water science technology" di mana kandungan produknya berbahan dasar air yang diakui sangat ringan

dan aman untuk semua jenis kulit. Laneige awalnya melakukan ekspansi *brand* hanya di Negara Tiongkok dan Hong Kong pada tahun 2002 dan semakin meluas dari tahun ke tahun sehingga pada tahun 2012 Laneige resmi hadir di Indonesia (Pratiwi, 2013, para. 1).

Dalam mempromosikan produknya, Laneige menggunakan brand ambassador sebagai strategi pemasarannya. Fisher-Buttinger dan Valaster dalam Schmidt dan Baumgarth (2018, h. 2) mendefinisikan, "An ambassador is a person who does or says anything in another's name and, therefore, a brand ambassador can be described as a person who acts in the name of a brand". Artinya adalah seseorang yang menjadi duta besar akan melakukan atau menyampaikan sesuatu atas nama merek, oleh sebab itu seorang duta besar dapat dikatakan sebagai orang yang bertindak atas nama merek. Penggunaan duta besar atau brand ambassador diyakini efektif untuk membangun emosional para customer karena brand ambassador merepresentasikan secara langsung suatu produk yang di promosikan dan kemudian membentuk suatu brand image.

Gambar 1. 4 Kim Yoo Jung



Sumber: Website Laneige (https://www.laneige.com/id/id/main.html)

Laneige memilih Kim Yoo Jung sebagai *brand ambassador* nya. Kim Yoo Jung adalah aktris kelahiran Korea Selatan pada 22 September 1999. Pada saat usianya 4 tahun, Kim Yoo Jung mulai memasuki dunia debut akting, dan hingga kini sosoknya telah membintangi berbagai drama *series* maupun film, dan juga kerap diundang dalam acara TV Show. Dirinya juga meraih berbagai penghargaan, salah satunya adalah penghargaan "*Most Popular Actress, Television*" dalam ajang Baeksang Arts Awards 2017 (Marcinda, 2018, para. 1).

Kim Yoo Jung merupakan *brand ambassador* baru di Laneige setelah sebelumnya Laneige menjadikan aktris Song Hye Kyo yang cukup terkenal membintangi *Korean Drama* menjadi *brand ambassador* nya selama 10 tahun dan menciptakan *image* Laneige sebagai produk kecantikan untuk wanita dengan rentang usia 18 hingga 35 tahun (Dikutip dari *fanpage resmi* Laneige Indonesia, 2014). Namun, pada tahun 2018 lalu, Song Hye Kyo resmi berpindah untuk menjadi *brand ambassador* Sulwhasoo yang juga merupakan produk kecantikan premium di bawah naungan Amorepacific *Corporation*.

Pada 8 Januari 2019, Kim Yoo Jung resmi menjadi new brand ambassador Laneige. Hal tersebut disampaikan dalam Instagram Laneige Indonesia @laneigeid dalam bentuk video berdurasi 18 detik. Pemilihan Kim Yoo Jung sebagai brand ambassador yang usianya masih 19 tahun berdasarkan pertimbangan bahwa Laneige ingin merilis produk baru dengan target market anak muda. Hal ini disampaikan oleh juru bicara Laneige (dalam Zulkernai, 2019, para. 3) yaitu Kim Yoo Jung selaku brand ambassador internasional Laneige, dipilih karena selain cantik, ia juga memiliki kulit yang cerah dan sehat. Sosoknya juga cocok untuk menginspirasi anak muda seusianya yang berada di mana pun untuk menunjukkan pesona sparkling beauty diri mereka. Kim Yoo Jung diharapkan dapat menciptakan brand image Laneige sebagai sahabat bagi anak muda. Jika seorang brand ambassador dapat mengkomunikasikan dan

merepresentasikan suatu merek dengan baik, maka akan timbul persepsi positif terhadap *brand image* merek tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Topik penelitian yang diambil oleh penulis yaitu pengaruh *brand* ambassador Kim Yoo Jung terhadap *brand image* Laneige. Laneige merupakan produk kecantikan asal Korea Selatan yang telah memasuki Indonesia sejak tahun 2012. Laneige menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi pemasarannya. Penggunaan *brand ambassador* ini disesuaikan dengan target *market* yang ingin di tuju.

Pada awal tahun 2019 lalu, Kim Yoo Jung resmi menjadi *brand* ambassador baru Laneige menggantikan sosok Song Hye Kyo yang berpindah menjadi *brand ambassador* Sulwhasoo yang juga merupakan produk kecantikan di bawah naungan Amorepacific *Corporation*. Hal ini didasari oleh adanya pergantian target *market* sehingga berimbas pada pemilihan *brand ambassador* baru. Perubahan tersebut menyebabkan adanya perubahan persepsi terhadap Laneige. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh penggunaan *brand ambassador* Kim Yoo Jung terhadap *brand image* Laneige dengan melalukan survei kepada *followers* Instagram @laneigeid.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah penulis jabarkan di latar belakang, maka penulis mengidentifikasikan beberapa pertanyaan penelitian, di antaranya:

- Apakah terdapat pengaruh penggunaan brand ambassador Kim Yoo
 Jung terhadap brand image Laneige?
- 2. Seberapa besar pengaruh penggunaan *brand ambassador* Kim Yoo Jung terhadap *brand image* Laneige?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh penggunaan *brand*ambassador Kim Yoo Jung terhadap *brand image* Laneige.
- 2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *brand ambassador* Kim Yoo Jung terhadap *brand image* Laneige.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dan dapat dijadikan referensi penelitian kuantitatif sejenis di masa mendatang dalam bidang pengetahuan ilmu komunikasi, khususnya terkait topik *brand ambassador* dan *brand image*.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan yang akan menggunakan *brand ambassador* dalam memasarkan produknya dan bagaimana implementasi dari penggunaan *brand ambassador* tersebut terhadap *brand image* perusahaan.

c. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan survei terhadap *followers* Instagram Laneige Indonesia @laneigeid dengan batasan responden yaitu perempuan usia 18-35 Tahun.