

BAB I

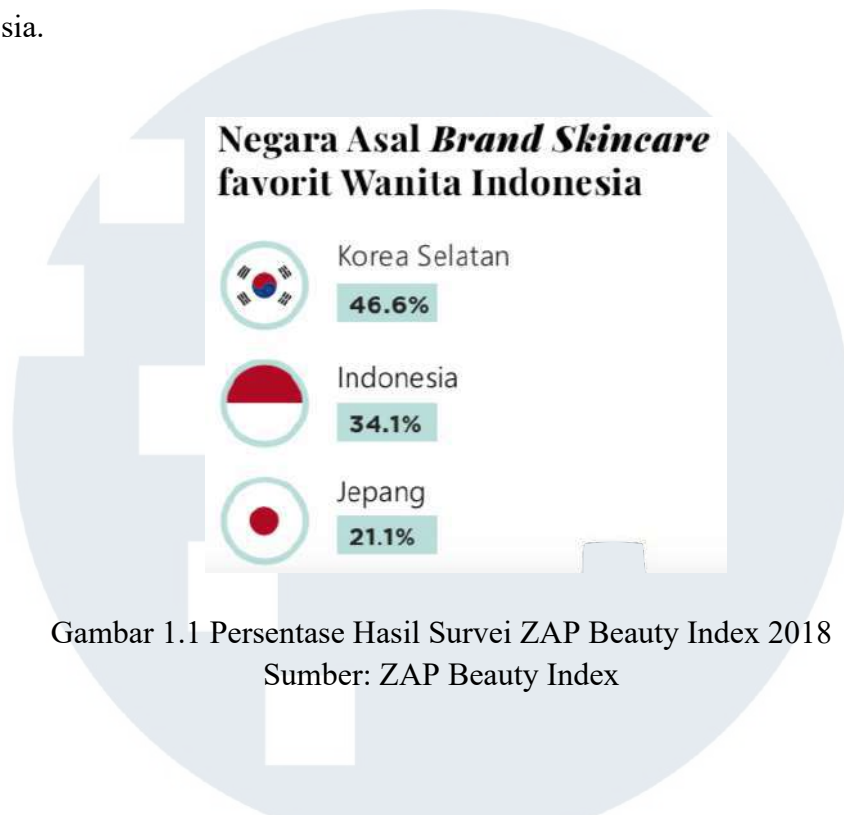
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, kebutuhan pokok manusia bukan hanya sekedar makanan, minuman, serta pakaian. Bukan hanya bagi wanita tetapi juga pria yang semakin mulai manruh perhatiannya untuk memperhatikan *self-appearance* atau penampilan diri mereka. Penggunaan *skincare* sendiri sudah terjadi dari zaman mesir kuno (Khaerunisa, 2021) dan kini *skincare* semakin dianggap semakin penting. Semakin berkembangnya teknologi, tidak jarang seseorang mempelajari bagian luar tubuh dengan mencari informasi dalam memilih *skincare* yang cocok melalui jejaring internet. Dari informasi yang didapat melalui internet tidak jarang membawa seseorang mengenal tren yang sedang terjadi di dunia, salah satunya adalah *Korean Beauty*. Dikenal dari tersebarnya budaya populer Korea Selatan secara global ke seluruh dunia, termasuk Indonesia salah satunya. Hal ini disebut dengan Gelombang Korea atau lebih dikenal dengan nama *Korean Wave*. *Korean Wave* merupakan istilah yang diberikan untuk pengaruh budaya populer Korea Selatan secara global dan tersebar di berbagai negara, termasuk Indonesia (B1, 2012). Menurut Cho dalam bukunya yang berjudul *The Little Book of Skincare: Korean Beauty Secrets for Healthy, Glowing Skin* (2015, p. 18), 한류 [RR: *hallyu*] atau *Korean Wave* mengacu kepada budaya pop Korea bukan hanya musik dan drama, melainkan sudah mencakup pariwisata, *lifestyle*, makanan hingga tren kecantikan.

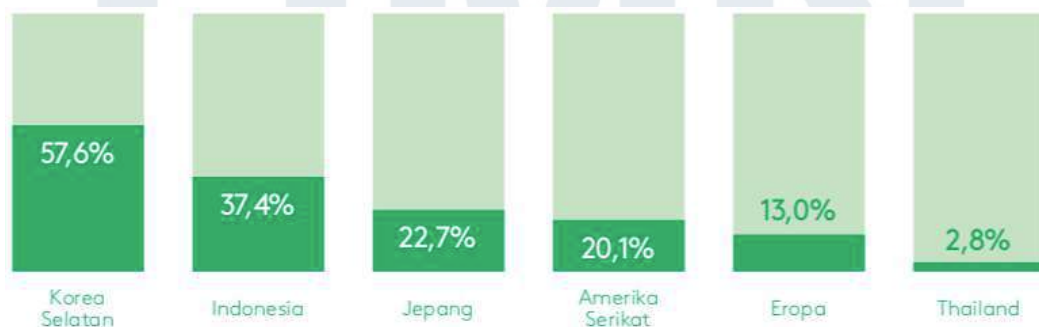
Dilansir dari hasil survei ZAP Beauty Index pada tahun 2018 terhadap 17.899 perempuan Indonesia (Sarosa, 2018), menunjukkan hasil bahwa wanita Indonesia lebih menyukai produk kecantikan Asia Timur dan lokal asli Indonesia dibandingkan dengan produk kecantikan buatan Eropa, Amerika Serikat dan Australia. Diantara antara produk Korea Selatan dan lokal menunjukkan terdapat 46,6% wanita Indonesia memilih produk kecantikan favorit mereka berasal dari

Korea Selatan, sedangkan hanya 34,1% yang memilih produk kecantikan lokal, Indonesia.



Gambar 1.1 Persentase Hasil Survei ZAP Beauty Index 2018
Sumber: ZAP Beauty Index

Kemudian, pada tahun 2019 ZAP Beauty Index kembali melakukan survei dengan pertanyaan yang sama yakni asal negara produk kecantikan yang disukai. Konsisten dengan hasil sebelumnya, bahwa wanita di Indonesia cenderung lebih memilih produk Asia dibuktikan dengan posisi pertama kembali diduduki oleh Korea Selatan sebesar 57,6%, diikuti Indonesia dengan 37,4% dan Jepang 22,7%.



Gambar 1.2 Persentase Hasil Survey ZAP Beauty Index 2019
Sumber: ZAP Beauty Index

Bertahan dengan kedudukannya sebagai posisi pertama sebagai produk perawatan kulit yang digemari oleh wanita Indonesia, produk-produk Korea Selatan semakin mengembangkan dan memberikan pengetahuan mengenai komposisi hingga langkah-langkah dan tujuan akhir pemakaian produk tersebut. Menurut Charlotte (2015, p. 5), di Korea Selatan merawat kulit dengan baik adalah hal yang harus dinikmati untuk investasi masa depan dengan tujuan akhir memiliki kulit cerah, sehat, dan bersinar. Korea selatan sendiri memang dikenal sebagai produk perawatan kulit yang memiliki berbagai jenis produk serta tahapan penggunaannya, hal ini menjadi ciri khas kuat yang dimiliki oleh produk kulit asal Korea Selatan.

Banyaknya minat akan produk perawatan kulit asal Korea Selatan membuat maraknya produk *skincare* bermunculan ke permukaan. Di Indonesia, produk perawatan asal Korea Selatan sudah menjadi primadona sebagai produk yang diminati oleh wanita Indonesia. Salah satu produk perawatan kulit yang berasal dari Korea Selatan dan telah dikenal di Indonesia adalah Nature Republic. Dalam ZAP Beauty Index tahun 2018, Nature Republic berada di urutan ketiga sebagai produk kecantikan Korea Selatan yang paling sering digunakan setiap hari (ZAP Beauty , 2019, p. 23).



Gambar 1.3 Produk Perawatan Kulit Yang Sering Digunakan Setiap Hari
Sumber: ZAP Beauty Index

Nature Republic secara resmi didirikan pada tahun 2009 tepatnya bulan Maret. Dibandingkan dengan Laneige (1994) dan Innisfree (2000), Nature Republic dapat dikatakan sebagai produk perawatan kulit Korea baru. Nature Republic mempersembahkan produk alami dari alam dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau. “*Journey to Nature*” merupakan slogan perusahaan yang memberikan makna bahwa perusahaan akan memberikan tempat terbaik dalam mengumpulkan bahan-bahan kosmetik mereka untuk menemukan kebahagiaan kepada konsumen. Pada 20 Januari 2018, Nature Republic secara resmi membuka pintu secara langsung di Indonesia dengan mengoperasikan cabang pertamanya di Lippo Mall Puri, Jakarta Barat. Dilansir dari artikel industri kontan (Dewi, 2018), salah satu alasan PT NRI Global Mandiri siap melebarkan sayapnya untuk membuka gerai Nature Republic di Indonesia dengan membidik daerah baru dan memberanikan diri untuk merambah ke kota-kota kecil di Indonesia.

NATURE REPUBLIC

Gambar 1.4 Logo Nature Republic

Sumber: Nature Republic

Melihat semakin banyak minat masyarakat dalam merawat kulit menimbulkan semakin banyak produk-produk kecantikan lainnya yang bermunculan. Banyaknya persaingan industri kecantikan yang terjadi, Nature Republic berinisiatif untuk bekerjasama dengan selebriti yang dipilih sebagai *Brand Ambassador* dalam memenangkan persaingan pasar. Nature Republic secara resmi mengumumkan NCT 127 sebagai *Brand Ambassador*-nya pada 13 April 2020 (Wulandari, 2020). NCT 127 dipercaya untuk menggantikan posisi EXO yang sebelumnya merupakan *Brand Ambassador* Nature Republic selama 7 tahun sejak tahun 2013.

NATURE REPUBLIC



Gambar 1.5 *Brand Ambassador* Nature Republic Indonesia, NCT 127
Sumber: Nature Republic

Eksistensi Nature Republic sendiri juga sudah berhasil meraih urutan ketiga sebagai produk kecantikan Korea Selatan yang paling sering digunakan setiap hari (ZAP Beauty , 2019, p. 23). Namun, untuk dapat menarik minat beli konsumen sebuah *brand* harus melakukan pemasaran sehingga akhirnya dapat menarik hati konsumen untuk melakukan pembelian. Manfaat serta kegunaan produk hingga harga yang ditawarkan, juga masuk ke dalam *list* pertimbangan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Keberadaan *Brand Ambassador* dapat menjadi jembatan dan penyalur pesan komunikasi perusahaan kepada konsumen. Selain itu, kehadiran *Brand Ambassador* yang merupakan seorang selebriti juga dikelilingi oleh penggemar setianya, sehingga dapat *Brand Ambassador* juga dapat membantu perusahaan dalam membangun kesadaran akan kehadiran merek dan menarik konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk.

Menurut Greenwood (2013, p. 75), selebriti yang dipilih menjadi *Brand Ambassador* memiliki tanggung jawab sebagai media yang menghubungkan antara perusahaan dan konsumen. Tepilihnya selebriti sebagai *Brand Ambassador* juga

perlu memiliki nilai-nilai dan kredibilitas yang dapat membantu perusahaan dalam menggapai konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 486), terpilihnya selebriti sebagai *Brand Ambassador* oleh sebuah perusahaan dapat menarik perhatian kepada suatu produk atau jasa. Dengan memiliki citra yang baik serta kesesuaian dengan perusahaan, selebriti secara efektif menyampaikan pesan komunikasi perusahaan yang dikemas dalam bentuk iklan. Selain itu, selebriti juga dapat memainkan peran strategis perusahaan yang lebih mendasar, tidak hanya untuk mendukung keberadaan suatu produk tetapi juga dapat ikut terlibat dalam membantu merancang, memosisikan, dan menjual produk atau jasa yang ditawarkan *brand*.

Situasi inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai Analisis Strategi Penggunaan *Brand Ambassador* NCT 127 dalam Membangun Minat Beli Nature Republic Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagai produk kecantikan yang berasal dari Korea Selatan. Untuk membangun kesadaran dan meningkatkan transaksi pembelian konsumen dalam persaingan produk kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia, Nature Republic Indonesia perlu mengaktivasi keberadaan merek agar kehadirannya dapat diketahui oleh calon konsumen di Indonesia. Dalam mengaktivasi kehadiran merek, terdapat aspek-aspek yang perlu diperhatikan oleh Nature Republic Indonesia agar dapat tercapai tujuan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Bukan hanya membangun kesadaran atau *awareness* masyarakat terhadap kehadiran *brand*, tetapi Nature Republic Indonesia juga perlu memberikan keyakinan kepada masyarakat agar masyarakat dapat menaruh kepercayaan terhadap *brand*.

Nature Republic Indonesia memanfaatkan kehadiran NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* untuk merepresentasikan *brand*, memperkenalkan *brand*, menyampaikan pesan komunikasi *brand*, hingga melibatkan *Brand Ambassador* pada strategi yang diterapkan. Sebagai *boy grup* dari Korea Selatan, grafik view YouTube NCT 127 oleh Gaon Chart berdasarkan negara periode April 2019 hingga

April 2020 membuktikan popularitas NCT 127 di Indonesia, dimana Indonesia merupakan negara Nomor 1 dengan jumlah penonton YouTube terbanyak (GAON Music Chart, 2020).



Gambar 1.6 Grafik GAON Music Chart
Sumber: GAON Music Chart

Dimana, Nature Republic Indonesia telah menghadirkan NCT 127 sebagai *Brand Ambassador*-nya sejak April 2020. Sehingga, melihat popularitas NCT 127 di Indonesia sangat tinggi. Maka daripada itu, alasan yang mendasari topik penelitian ini adalah bagaimana peran NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* Nature Republic dalam meningkatkan minat beli konsumen di Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan di atas, maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian, sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran oleh Nature Republic Indonesia dalam menggunakan peran NCT 127 sebagai *Brand Ambassador*?
2. Bagaimana dampak dari penggunaan peran NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* pada strategi pemasaran yang telah diterapkan dalam membangun minat beli konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Berangkat dari pertanyaan penelitian, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran oleh Nature Republic Indonesia dalam menggunakan peran NCT 127 sebagai *Brand Ambassador*?
2. Untuk mengetahui bagaimana dampak dari penggunaan peran NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* pada strategi pemasaran yang telah diterapkan dalam membangun minat beli konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

Selain memperhatikan tujuan penelitian, adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini diajukan agar dapat membantu serta mendorong untuk pencarian praktik strategi promosi dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Mahasiswa diberikan kesempatan untuk berkontribusi pada ilmu komunikasi khususnya dalam strategi promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan menggunakan peran *Brand Ambassador*.

Sehingga penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan referensi mahasiswa untuk melihat bentuk strategi promosi dengan tujuan meningkatkan minat beli konsumen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk Nature Republic Indonesia dalam melakukan strategi promosi dengan melibatkan *Brand Ambassador*. Diharapkan segala hasil temuan serta kritik dan saran yang diberikan dapat membantu Nature Republic Indonesia dalam meningkatkan kualitas perancangan strategi promosi terutama dalam mengikutsertakan *Brand Ambassador*. Selain Nature Republic, diharapkan bahwa penelitian ini juga dapat membantuk *brand* lain khususnya *brand* kecantikan dalam memilih serta merancang strategi dalam menggunakan *Brand Ambassador*.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Memasuki awal tahun 2020, seluruh dunia merasakan fenomena penyebaran virus COVID-19, bahkan hingga saat ini masih ditemukan terdapat masyarakat yang terjangkit virus COVID-19 dalam jumlah yang tidak sedikit. Penelitian yang dilakukan saat ini masih terdapat keterbatasan dalam melakukan penelitian yaitu dikarenakan masih terjalannya masa PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar akibat pandemi COVID-19, sehingga keberlangsungan wawancara bersama dengan narasumber dilakukan secara virtual atau *online*.