

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, minat beli produk kecantikan pada masyarakat Indonesia semakin tinggi. Hal tersebut dapat dilihat pada data dalam Kompas: Indonesia 2021, yang menyebutkan bahwa total nilai transaksi pada kategori perawatan kecantikan di *online market* pada tahun 2021 sudah berhasil mencapai Rp40 Miliar (Haasiani, 2021). Perawatan kecantikan atau *skincare* adalah serangkaian perawatan kulit yang dapat merawat kesehatan dan kecantikan kulit yang dilakukan dari luar. Sehingga, dapat diartikan bahwa *skincare* merupakan sejumlah aktivitas yang dapat membuat kulit tampak sehat dan terawat (Ikhsania, 2020). Salah satu ahli kecantikan Astrid Fabiola Tilaar dalam CNN Indonesia: Indonesia 2016, menyatakan bahwa Korea selatan merupakan negara yang berperan sangat besar dalam perkembangan tren *skincare* di berbagai negara termasuk Indonesia, yang diawali dengan munculnya fenomena “*Korean Wave*” (Setyanti, 2016).

Arus budaya Korea Selatan atau yang lebih dikenal dengan “*Korean Wave*” merupakan suatu istilah yang diberikan bagi budaya pop Korea Selatan yang tersebar secara global di berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia. Terdapat beberapa produk populer Korea Selatan yang tersebar luas ke kancah internasional dan dikenal oleh banyak masyarakat global, diantaranya yaitu K-Pop dan drama Korea. K-Pop atau Korean Pop merupakan sebutan untuk musik Pop asal Korea Selatan yang memiliki ciri khas tersendiri, sehingga banyak digandrungi oleh pasar nasional maupun internasional (Putri, Liany, & Nuraeni, 2019, p. 69). Menurut Lifehack dalam Kompas.com: Indonesia 2021, menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang membuat K-Pop begitu dicintai penggemarnya yaitu karena visual dari para artisnya yang menimbulkan kesan futuristik dan megah yang dapat ditemui pada *music video* K-Pop, hal itu juga didukung oleh kostum panggung yang dapat menciptakan tren mode pada industri *fashion*. Sehingga, industri K-Pop tidak

ragu untuk menciptakan dan membuat artisnya menjadi suatu ikon dan *trendsetter* (Reditya, 2021).

Selain itu, artis K-Pop juga memiliki kepribadian yang unik dan memukau, serta bakat mereka yang bukan hanya menari dan bernyanyi, tapi juga menguasai berbagai bidang di industri *entertainment* seperti berakting atau bermain di acara *reality* dan ragam. Melodi pada musik K-Pop juga terkenal *catchy* dan manis, serta sering mencampurkan bahasa internasional dengan bahasa Korea pada lagu mereka yang membuat musik K-Pop mudah teringat di kepala pendengarnya. Bukan hanya itu, musik K-Pop juga terkenal dengan koreografinya yang rumit dan menantang, sehingga hal tersebut menciptakan ciri khas tersendiri bagi industri K-Pop (Reditya, 2021).

Akibat kepopuleran K-Pop dan drama Korea di Indonesia membuat beberapa budaya asal Korea Selatan lainnya mulai memasuki masyarakat Indonesia, salah satunya yaitu *skincare*. Masyarakat Korea Selatan diketahui lebih memprioritaskan perawatan kulit dibandingkan dengan kosmetik (Skale, 2019). Baik itu aktor, aktris, maupun idol Korea terkenal akan kulit mereka yang sehat dan cantik, sehingga hal tersebut berperan cukup besar dalam perkembangan tren *skincare* atau *K-Beauty*. Melalui hal tersebut, masyarakat terpapar *K-Wave* melihat para artis asal Korea Selatan tersebut berusaha tampil rupawan dengan memiliki kulit yang bersih dan menawan. Masyarakat lalu penasaran akan rutinitas perawatan kulit dan gaya riasan mereka, sehingga mulai mendambakan kulit seperti itu. Akibatnya, peristiwa itu menjadi pemicu dimulainya pemakaian produk-produk *K-Beauty*, termasuk di Indonesia (Wisnubrata, 2021).

Sebagai negara yang terkenal akan standar kecantikannya yang tinggi, Korea Selatan merupakan salah satu dari sepuluh pasar kecantikan teratas di dunia (Jobst, 2022). Penyebab cepatnya pertumbuhan pasar kecantikan di Korea Selatan disebabkan karena adanya berbagai inovasi yang diciptakan oleh *brand-brand* kecantikan di Korea Selatan (Skale, 2019). Kekuatan *brand* kecantikan Korea Selatan juga didasari atas pasar lokal mereka yang sangat dinamis, yang membuat persaingan pasar kecantikan Korea Selatan memunculkan banyak inovasi baru sehingga merek-merek yang berasal dari barat pun tidak digunakan (Guay &

Gallon, 2021). Maka, tidak heran jika brand-brand asal Korea Selatan tersebut dikenal luas dan populer di industri kecantikan dunia. Menurut survei mengenai popularitas global pada produk kecantikan Korea Selatan tahun 2021 dalam Statista: Jerman 2022, produk asal negara tersebut ditemukan paling populer di Indonesia dan Uni Emirat Arab (Jobst, 2022). Adanya tren *K-Beauty* di Indonesia kemudian membuat *brand-brand* kecantikan asal Korea Selatan pun melakukan ekspansi dengan memasuki pasar Indonesia, salah satunya yaitu Nature Republic. *Brand* ini merupakan salah satu dari *brand skincare* asal Korea Selatan yang populer dengan penjualan terbaik di Indonesia (Nguyen, 2021).

Nature Republic pertama kali memasuki pasar Indonesia secara resmi pada tahun 2018 dengan membuka toko *offline* pertama mereka di Lippo Mal Puri, Jakarta Barat (Nurridha, 2018). Di awal pembukaan gerai perdana mereka di Indonesia, terdapat sekitar seribu lima ratus orang yang rela mengantri untuk membeli produk mereka. Diketahui bahwa total penjualan toko pertama Nature Republic di Indonesia mencapai 100 juta won atau setara Rp1,2 miliar pada saat itu (Bachdar, 2018). Maka, hal tersebut dapat menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki antusiasme yang tinggi terhadap Nature Republic. Terbukti pada saat ini, Nature Republic telah memiliki 34 *offline store* di Indonesia yang tersebar di beberapa kota besar seperti DKI Jakarta, Tangerang, Surabaya, Bekasi, Bali, Yogyakarta, Bandung, Makassar, Depok, Medan, Cilegon, Batam, Pekanbaru, Cirebon, Palembang, Bogor, Karawang, Mataram, Medan, Manado, Samarinda, dan Semarang (Nature Republic, 2021).

Nature Republic diketahui merupakan merek kecantikan terkemuka asal Korea Selatan yang memanfaatkan bahan-bahan alami dari seluruh dunia yang jernih dan bersih untuk membuat berbagai produk *make up* dan *skincare*. *Brand* yang telah berdiri sejak 2009 tersebut dikenal sebagai *brand* kosmetik global dengan konsep naturalisme yang berdedikasi untuk memberikan pengalaman perjalanan ke alam dengan produk yang aman, serta sesuai dengan masalah kulit. Melalui *website* resmi mereka Nature Republic percaya dengan kesempurnaan yang diberikan oleh alam, sehingga melalui produknya Nature Republic ingin membagikan pengalaman menjelajahi hadiah alam dari seluruh dunia melalui

berbagai macam produk mereka yang menggunakan bahan-bahan dari alam yang jernih dan bersih. Menyediakan produk dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang terjamin juga menjadi salah satu janji mereka agar semua orang dapat menikmati dan merasakan manfaat dari produk Nature Republic (Nature Republic, 2021).

Memiliki konsep naturalisme, Nature Republic sebagai sebuah *brand* kecantikan berusaha keras untuk terus menjumpai berbagai inspirasi kemurnian alam dari seluruh dunia agar dapat menghasilkan produk terbaik untuk semua orang dan berjanji untuk terus mengembangkan pengalaman dalam berbelanja produk mereka secara *offline* maupun *online* agar dapat memberikan manfaat dan kesenangan bagi para *customer* mereka (Nature Republic, 2021). Pada Oktober 2018, tercatat bahwa *followers* dari akun instagram resmi Nature Republic khusus wilayah Indonesia, @naturerepublic.id, telah mencapai 492 ribu *followers* (Instagram, 2022). Pada tanggal 13 April 2020, Nature Republic mengumumkan kepada publik mengenai *brand ambassador* baru mereka yaitu *boy group* NCT 127, setelah mengakhiri kontrak eksklusif mereka dengan *boy group* asal Korea Selatan EXO yang sebelumnya telah bersama Nature Republic tujuh tahun lamanya.

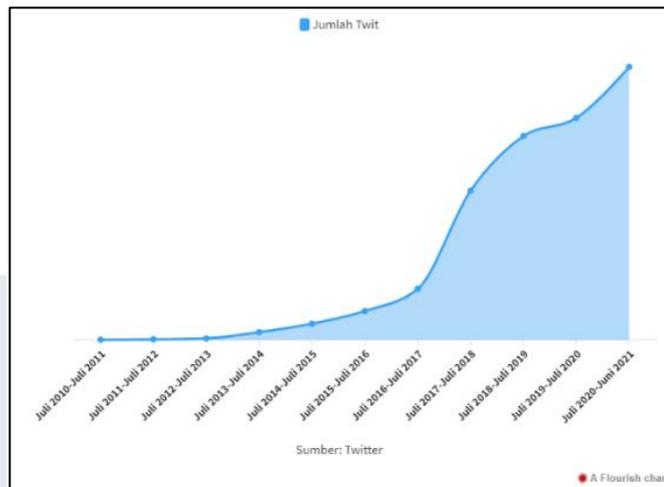
Pihak Nature Republic mengatakan bahwa anggota NCT 127 memiliki energi sehat dengan *image friendly*, yang sejalan dengan konsep natural dari *brand* tersebut. CEO Nature Republic Jung Eun Ho mengharapkan sinergi positif dari NCT 127 sebagai *brand ambassador* Nature Republic yang dapat menciptakan peluang untuk *K-Beauty* di masa yang akan datang (Nurani & Sadino, 2020). NCT 127 merupakan sub-unit dari *boy group* asal Korea Selatan NCT atau kepanjangan dari *Neo Culture Technology*. Beranggotakan sepuluh orang, *boy group* yang bernaung di bawah agensi SM Entertainment sejak tahun 2016 ini hanya memiliki sembilan anggota aktif di tahun 2021, yang terdiri dari Taeyong, Taeil, Yuta, Jaehyun, Mark, Haechan, Doyoung, Johnny, dan Jungwoo. Nama NCT 127 diambil dari *main unit* mereka, NCT, dan koordinat garis bujur Kota Seoul. Hingga tahun 2021, NCT 127 telah merilis tiga *full album* dengan berbagai prestasi yang telah dicapai, seperti menjadi pemenang pada penghargaan bergengsi MAMA dengan Kategori *Best New Artist* (2016), *Artist of The Year* (2017) pada APAN *Music*

Award, New Artist Of The Year (2017) pada *Seoul Music Award*, mendapatkan 2,12 juta *pre-order* dan meraih gelar ‘*Double Million Seller*’ melalui album ketiga mereka ‘*Sticker*’, berhasil meraih posisi ketiga di *Billboard 200* melalui album tersebut, serta masih banyak lagi yang telah diukir oleh *boy group* tersebut baik di kancah nasional maupun internasional (Pricilla, 2021).

NCT 127 juga merupakan salah satu grup K-Pop yang cukup terkenal di Indonesia dan pernah mendapat penghargaan ‘*special award*’ di *Indonesia Television Award (ITA)* yang digelar di Jakarta pada tahun 2019 (Aini, 2019). Penggemar NCT atau yang biasa dipanggil NCTzen ini juga terbilang cukup besar di Nusantara, hal tersebut dapat dilihat dari *followers* Instagram salah satu akun *fanbase unofficial* NCT di Indonesia (@wownctzen.id) yang mencapai 376 ribu *followers* pada Juni 2022 (Instagram, 2022). NCT 127 diketahui pernah beberapa kali mengadakan *show* di Indonesia, diantaranya yaitu pada acara “*Spotify on Stage*” dan “*Music Bank in Jakarta*” pada tahun 2017 (Sumarni, 2017).

Sementara itu, selama pandemi COVID-19 dapat disadari peningkatan *Korean Wave* di Indonesia semakin besar setiap harinya. Pihak Twitter dalam Tempo.co: Indonesia 2021, menyatakan bahwa terdapat 7,5 miliar *tweet* mengenai K-Pop di media sosial Twitter pada periode 2020–2021 dan Indonesia merupakan salah satu negara dengan penggemar K-Pop terbanyak di Twitter (Javier, 2021). Bukan hanya K-Pop, penggemar drama Korea di Indonesia. Pada tanggal 16–18 April 2020, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia melakukan survei untuk melihat adanya peningkatan penggemar drama Korea selama pandemi dan didapatkan bahwa dari 924 responden, terdapat 842 responden yang menonton drama Korea selama pandemi COVID-19 (Langit, 2021).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1. 1 Jumlah *Tweet* Tentang K-Pop 2010-2021
 Sumber: Sumdata Javier, 2021

Akibat fenomena *Korean Wave* yang semakin tinggi di Indonesia, banyak *brand-brand* Internasional maupun Indonesia yang pada akhirnya menggaet artis asal Korea Selatan sebagai bintang iklan atau *brand ambassador* mereka, terutama pada industri kecantikan, dan menciptakan berbagai macam aktivitas *marketing* guna memenuhi persaingan tren kecantikan saat ini. Besarnya pasar pada industri kecantikan di Korea Selatan menyebabkan *brand-brand* negara tersebut menciptakan bermacam-macam strategi menarik agar dapat menarik minat beli konsumennya. Sehingga, *brand-brand* kecantikan tersebut kemudian menciptakan berbagai aktivitas *marketing communication* bersama dengan *brand ambassador*-nya termasuk aktivitas *sales promotion*. Aktivitas promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. *Sales promotion* merupakan bagian dari *promotion mix* yang bermanfaat untuk mendorong pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau lebih baik pada konsumen atau pedagang (Kotler & Keller, 2016, p. 622).

Beberapa aktivitas *sales promotion* yang dilakukan oleh brand kecantikan asal negara tersebut yaitu dengan memakai aktivitas *sweepstakes* atau undian, seperti pada *brand* kecantikan Candylab yang mengadakan undian untuk menghadiri *video call fansign* bersama *brand ambassador*-nya yaitu *boy group* NCT Dream. Pada

promosi undian tersebut, *customer* hanya perlu melakukan pembelian produk Candylab minimal ₩20,000 atau lebih akan mendapatkan satu tiket dan akan diundi secara acak (Candylab, 2021). Terdapat juga aktivitas *sales promotion* lainnya yang sering kali dilakukan yaitu aktivitas *free gift with purchase* dengan memberikan hadiah gratis berupa *merchandise* eksklusif dari *brand ambassador* seperti pada brand kecantikan Innisfree yang menghadirkan hadiah poster bertanda tangan *brand ambassador* mereka kala itu, *boy group* Wanna One. Promosi tersebut juga sempat menjadi *trending topic* di Korea Selatan, dikarenakan terdapat ratusan penggemar yang rela mengantri sejak pagi hari bahkan di tengah kondisi hujan hanya untuk mendapatkan poster tersebut. Untuk mendapatkan hadiah poster bertanda tangan Wanna One yaitu dengan melakukan pembelian pada produk Innisfree senilai ₩10,000 (Tim WowKeren, 2017).

Sehingga, agar dapat terus bertahan di era persaingan yang semakin tinggi, Nature Republic terus menciptakan berbagai strategi *marketing* yang dapat menarik pasar, salah satunya yaitu ikut memanfaatkan aktivitas *sales promotion*. Salah satu aktivitas *sales promotion* yang dilakukan oleh Nature Republic yaitu dengan memanfaatkan *brand ambassador* mereka dan menawarkan hadiah berupa *photocard* bertajuk “NCT 127 X Nature Republic *Fresh Boys*” untuk mendorong minat pembelian. *Photocard* pertama kali diperkenalkan oleh agensi SM Entertainment melalui album “Oh!” milik *girl group* asal Korea Selatan Girls’ Generation menjadi album pertama yang mengeluarkan *photocard* (Detikhot, 2021).



Gambar 1. 3 Postingan "NCT 127 X Nature Republic *Fresh Boys*" Photocard
Sumber: Akun Instagram @naturerepublic.id, 2021

Nature Republic lalu memanfaatkan tren ini dengan memakai *photocard* sebagai *sales promotion* mereka dan kemudian merilis *photocard* versi “NCT 127 X Nature Republic *Fresh Boys*” eksklusif mereka dengan jumlah terbatas yang bisa para *customer* dapatkan dengan membeli produk Nature Republic minimal Rp150.000,00 melalui *offline store* dan *online store* Nature Republic (Nature Republic, 2021). Nature Republic sudah menerapkan aktivitas ini sebelum memasuki pasar Indonesia bersama dengan *brand ambassador* mereka yang lama, yaitu *boy group* asal Korea Selatan EXO. Nature Republic kemudian mencoba untuk menerapkan aktivitas *sales promotion* ini pada pasar Indonesia. Namun, baru-baru ini *brand-brand* lokal Indonesia yang mulai mengangkat selebriti asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* juga mulai ikut memakai aktivitas *sales promotion* ini. Maraknya tren penggunaan *photocard* sebagai aktivitas *sales promotion* di Indonesia menyebabkan tidak hanya kecantikan namun berbagai industri ikut menerapkan aktivitas ini.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 4 Photocard Hologram Ji Chang Wook X Kintakun
 Sumber: Akun Instagram @kintakun_collections, 2022

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa *photocard* yang biasanya menjadi *bonus item* pada album musik K-Pop diterapkan oleh Nature Republic pada aktivitas *sales promotion* mereka guna meningkatkan pembelian *customer* pada produk mereka, terutama penggemar dari NCT di Indonesia. Untuk itu, peneliti bermaksud untuk meneliti seberapa besar pengaruh *sales promotion photocard* “NCT 127 X Nature Republic *Fresh Boys*” terhadap minat beli produk kecantikan pada penggemar NCT atau NCTzen di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, diketahui bahwa popularitas *Korean Wave* di Indonesia sangatlah besar yang membuat produk-produk asal Korea Selatan digemari di Indonesia. Salah satu dampak dari hal tersebut menimbulkan banyaknya produk kecantikan asal Korea Selatan yang mulai memasuki pasar Indonesia, termasuk Nature Republic. Adanya hal tersebut juga menyebabkan banyaknya *brand-brand* internasional maupun Indonesia yang juga ikut menggaet artis asal Korea Selatan sebagai bintang iklan atau *brand ambassador* mereka, terutama pada industri kecantikan, dan menciptakan berbagai macam aktivitas marketing guna memenuhi persaingan tren kecantikan saat ini, salah satunya yaitu aktivitas *sales promotion*. Tingginya persaingan pada industri kecantikan, membuat Nature Republic harus terus menciptakan berbagai strategi *marketing*

yang dapat menarik pasar, seperti melakukan aktivitas sales promotion dengan memanfaatkan *brand ambassador*-nya. Nature Republic kemudian menggunakan menciptakan aktivitas *sales promotion* dengan memanfaatkan tren *photocard* yang biasanya muncul pada album-album penyanyi K-Pop untuk menarik minat pembelian pada pasar Indonesia. Namun, baru-baru ini *brand-brand* lokal Indonesia yang mulai mengangkat selebriti asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* juga mulai ikut memakai aktivitas *sales promotion* ini, sehingga maraknya tren penggunaan *photocard* sebagai aktivitas *sales promotion* di Indonesia, khususnya pada industri produk kecantikan.

Maka berdasarkan paparan tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah penggunaan *sales promotion photocard* “NCT 127 X Nature Republic *Fresh Boys*” benar-benar memiliki pengaruh terhadap minat beli produk kecantikan pada penggemar NCT. Serta, seberapa besar pengaruh dari penggunaan *sales promotion* tersebut pada minat beli produk kecantikan pada penggemar NCT.

1.3 Pertanyaan Penelitian

- 1) Apakah terdapat pengaruh pada penggunaan *sales promotion photocard* versi “NCT 127 X Nature Republic *Fresh Boys*” terhadap minat beli produk kecantikan pada penggemar NCT?
- 2) Seberapa besar pengaruh *sales promotion photocard* versi “NCT 127 X Nature Republic *Fresh Boys*” terhadap minat beli produk kecantikan pada penggemar NCT?

1.4 Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui adanya pengaruh penggunaan *sales promotion photocard* versi “NCT 127 X Nature Republic *Fresh Boys*” terhadap minat beli produk kecantikan pada penggemar NCT.

- 2) Mengetahui pengaruh yang diberikan dari penggunaan *sales promotion photocard* versi "NCT 127 X Nature Republic *Fresh Boys*" terhadap minat beli produk kecantikan pada penggemar NCT.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan diselesaikannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu kegunaan akademis dan praktis.

1.5.1 Kegunaan Akademis

- 1) Menambah wawasan mengenai *sales promotion* yang dilakukan oleh Nature Republic.
- 2) Menambah wawasan mengenai minat beli terhadap produk kecantikan pada *brand* Nature Republic terhadap penggemar NCT di Indonesia.
- 3) Menambah pengetahuan mengenai pengaruh penggunaan *sales promotion photocard* terhadap minat beli pada produk kecantikan yaitu *brand* Nature Republic.
- 4) Dapat dijadikan bahan penelitian lanjutan bagi penelitian selanjutnya yang tertarik dengan topik *sales promotion* maupun minat beli.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan *insight* bagi perusahaan-perusahaan dalam meningkatkan minat beli terutama pada produk kecantikan melalui aktivitas *sales promotion*, khususnya bagi *brand* Nature Republic dalam upaya meningkatkan minat beli terhadap produk-produknya. Sehingga, Nature Republic dapat mengetahui bagian-bagian yang dapat ditingkatkan pada aktivitas promosi di masa depan.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada aktivitas *sales promotion* pada brand Nature Republic berbentuk *photocard* dengan versi "NCT 127 X Nature

Republic Fresh Boys” yang dapat dikategorikan sebagai *sales promotion non-monetary* berjenis *free gift with purchase*. Sementara, sales promotion dengan jenis lainnya seperti *bonus packs–buy one get free*, *bundling*, *sampling*, *embedded premiums*, serta *competitions*, *sweepstakes*, and *contests* terutama dengan kategori *monetary promotion* tidak akan diteliti.

