

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Ketika melakukan pembelian suatu produk, tentu saja banyak sekali pertimbangan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Dalam bidang kecantikan, beberapa pertimbangan yang biasanya diambil oleh konsumen sebelum melakukan pembelian adalah harga, merk, promosi, dan yang paling utama adalah kecocokan dengan kulit wajah serta keamanan terhadap kulit. Hal ini dibuktikan melalui survey yang dilakukan kepada 9.010 wanita di seluruh Indonesia yang menunjukkan pada tahun 2022, sebanyak 79% wanita Indonesia mengaku sudah memilih produk skincare berdasarkan faktor keamanannya (Venda, 2022).

Hal tersebut memang sesuai dengan fungsi utama *skincare*, dimana menurut Food and Drug Administration (FDA), *skincare* dan kosmetik terdaftar sebagai “barang yang digunakan pada tubuh manusia untuk membersihkan, mempercantik, meningkatkan daya tarik, atau mengubah penampilan tanpa mempengaruhi struktur atau fungsi tubuh” (Fda.gov, 2023). Sehingga, di zaman sekarang, *skincare* bisa dikategorikan sebagai salah satu kebutuhan manusia.

Walaupun hal terpenting dan paling utama dalam memilih *skincare* adalah kandungannya yang sesuai dengan kebutuhan wajah, ternyata ada alasan-alasan lain yang tidak sesuai dengan alasan utama diciptakannya *skincare*, salah satunya adalah karena aktivitas marketing yang dilakukan oleh suatu perusahaan. *Sales marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan seringkali bisa mempengaruhi minat pembelian konsumen, hal ini dikarenakan *sales promotion* dapat mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan dengan cara mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu (Purwantiah, 2021).

Maka dari itu, aktivitas *sales promotion* yang sesuai dengan target pasar menjadi suatu hal besar yang harus dipertimbangkan. Tiap perusahaan memiliki segmentasi pasarnya masing-masing, yang menjadikan hal tersebut sebagai

pertimbangan sebuah perusahaan ketika menentukan aktivitas *sales promotion* yang ingin dilakukan. Dalam industri *beauty and skincare* di Indonesia, menurut survei Zap Beauty Index terhadap 6.460 responden pada tahun 2019, sebanyak 57,6% responden memilih negara Korea Selatan untuk menjadi negara dengan produk *skincare* yang diminati (Zap Clinic, 2020).

Hal tersebut bertepatan dengan adanya fenomena Korean Wave di Indonesia. Terutama di Indonesia, dimana menurut data laporan aplikasi X (yang pada saat pengambilan data tersebut masih bernama Twitter), Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbesar di dunia maya pada 2021 (CNN Indonesia, 2022). Penggemar tersebut datang dari berbagai musisi dan grup, seperti BTS, EXO, Seventeen, Blackpink, dan lain-lain.

Salah satu grup dengan berbagai pencapaian di K-pop adalah Stray Kids. Stray Kids merupakan grup yang berasal dari salah satu *entertainment* label terbesar di Korea Selatan, JYP Entertainment. Memulai karir sejak 2018, Stray Kids terdiri dari 8 member yang masih aktif berkarir hingga sekarang (JYP Entertainment, n.d.).

Selain berkarir di bidang musik, Stray Kids juga melakukan berbagai kerjasama dengan berbagai *brand*, seperti *brand collaboration*, *co-branding*, serta menjadi *brand ambassador*. Beberapa brand asal Korea Selatan yang pernah menggandeng Stray Kids sebagai *brand ambassador* antara lain Lotte Duty Free (2019-2020 dan 2022), Mahagrid (2022-2023), CLIO (2021), SLBS (2023-sekarang) dan lain sebagainya. Selain itu, brand global di luar Korea Selatan juga seringkali menunjuk Stray Kids sebagai *brand ambassador*, seperti Shopee Indonesia (2020) dan Bench Filipina (2022).



Gambar 1. 1 Poster Nacific berkolaborasi dengan Stray Kids

Sumber: Instagram (Nacific Indonesia)

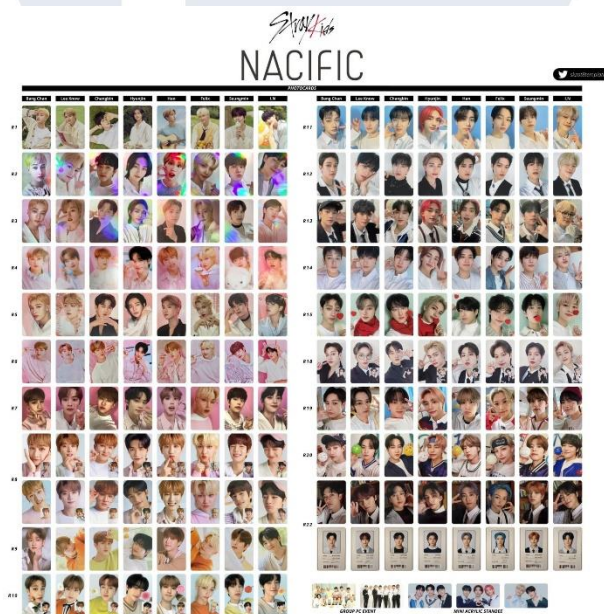
Salah satu brand yang bekerja sama bersama Stray Kids dalam waktu yang lama adalah Nacific. Sejak 2021 hingga akhir 2023, Nacific menunjuk Stray Kids menjadi *brand ambassador* mereka secara global, dimana Nacific sendiri tersebar di berbagai negara di dunia, seperti Amerika Serikat, Myanmar, Taiwan, Thailand, Jepang, Malaysia, dan termasuk Indonesia (Hidayat, 2021).

Memiliki jumlah penggemar yang cukup banyak, hal tersebut dapat menimbulkan perilaku yang konsumtif dari penggemarnya hingga mengarah ke fanatisme. Fanatisme konsumen yang didefinisikan sebagai “rasa keinginan yang luar biasa oleh seorang konsumen terhadap suatu objek konsumsi (antara lain produk, merek, ideologi, pengalaman), didorong oleh komitmen afektif, dimana komitmen afektif adalah keputusan sadar sukarela dan kemauan untuk terus-terusan mengejar objek fanatisme” (Chung, Farrelly, Beverland, & Karpén dalam Perbawani & Nuralin, 2021) Pernyataan di atas memiliki arti penggemar yang konsumtif dan memiliki perilaku fanatisme merupakan penggemar loyal terhadap brand tertentu.

Perilaku tersebut menjadi suatu kesempatan yang diambil oleh Nacific untuk menjalankan *sales promotion*. Hal ini menjadi suatu hal yang bisa diteliti, terutama dengan adanya pemilihan Stray Kids sebagai *brand ambassador* Nacific dengan

berbagai kolaborasinya. Terlebih karena melalui kolaborasi tersebut, Nacific seringkali melakukan *sales promotion* dengan cara memberikan hadiah gratis khusus untuk Stay yang melakukan pembelian, seperti *photocard* terbatas, *merchandise*, hingga *video call* bersama member Stray Kids.

Aktivitas *sales promotion* tersebut menjadi salah satu teknik penjualan yang cukup berbeda dengan kolaborasi brand kecantikan lainnya, dikarenakan jenis hadiah yang terus diperbarui. Promosi ini juga menjadi suatu keunikan apabila dibandingkan beberapa brand lain yang hanya mengeluarkan satu hadiah dalam satu jangka waktu kolaborasi. Nacific mengadakan hadiah gratis setiap beberapa bulan sekali dengan jenis hadiah yang berbeda, dimana setiap *batch* hadiah gratis tersebut disebut sebagai 'round'. Pada akhir kolaborasi tersebut, Nacific berhasil mengeluarkan 22 round dalam jangka waktu dua tahun lebih.



Gambar 1. 2 Hasil Sales Promotion Nacific berkolaborasi dengan Stray Kids  
Sumber: X (Nacific Indonesia)

Berbagai hadiah tersebut kemudian membuat para fans mengesampingkan tujuan utama dalam penggunaan *skincare*, yaitu untuk kecantikan dan kesehatan wajah. Hal ini berhubungan dengan fakta bahwa penggemar K-Pop memiliki keinginan untuk membeli produk secara berlebihan akan menimbulkan perilaku yang bersifat konsumtif.

Perilaku tersebut juga bisa dilihat sebagai perilaku konsumtif yang akan menuju ke *impulsive buying*. Hal ini sesuai dengan definisi dari Sumartono (dalam Diana, 2019), yang mendefinisikan *consumptive behavior* sebagai suatu perilaku yang didasarkan dan didorong oleh keinginan yang berada di tahap tidak rasional, sehingga mengesampingkan pertimbangan rasional. Hal ini yang kemudian berhubungan langsung dengan perilaku *impulsive buying* yang akan diteliti dan penelitian ini, yaitu perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri-ciri melakukan pengambilan keputusan yang cepat dan tanpa berpikir panjang, serta memiliki hasrat untuk dapat memiliki barang tersebut (Atmos et al., 2014).

Perilaku *impulsive buying* yang berhubungan langsung dengan *sales promotion* yang dilakukan Nacific tersebut dapat menjadi sebuah hal yang layak diteliti, mengingat ada beberapa aspek yang menyebabkan fenomena tersebut terjadi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales marketing* yang dilakukan oleh Nacific terhadap *impulsive buying behavior* Stay sebagai konsumen Nacific.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Aktivitas Sales Promotion Nacific x Stray Kids Terhadap Impulsive Buying Behavior Penggemar Stray Kids”, rumusan masalahnya adalah pengaruh *sales promotion* yang dilakukan Nacific dengan menggunakan Stray Kids sebagai brand ambassador global Nacific serta penggunaan media yang digunakan oleh Stay sebagai penggemar Stray Kids terhadap *impulsive buying behavior* yang dilakukan oleh konsumen Nacific.

Dari latar belakang yang telah dijabarkan di atas, dapat dilihat bahwa salah satu alasan konsumen mengesampingkan fungsi utama dari skin care sebagai perawatan wajah adalah adanya *sales promotion* yang dilakukan oleh suatu *brand*. Namun, salah satu faktor yang juga mempengaruhi adalah *brand ambassador* yang menjadi bagian dari taktik *sales promotion* tersebut. Sehingga, pemberian hadiah yang berhubungan dengan *brand ambassador* menjadi salah satu strategi marketing dan penjualan yang dilakukan oleh suatu brand untuk memasarkan produk dan layanannya.

Stray Kids sebagai grup K-pop asal Korea Selatan yang ditunjuk menjadi *brand ambassador* global Nacific menjadi salah satu bagian dari strategi pemasaran Nacific, karena hal tersebut meningkatkan antusias dan minat beli Stay sebagai penggemar Stray Kids. Strategi pemasaran dan penyampaian pesan yang dilakukan oleh Nacific di berbagai media yang dikonsumsi oleh Stay ini bisa menimbulkan *impulsive buying behavior* konsumen Nacific.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan penelitian yang dirumuskan dari rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Apakah *sales promotion* yang dilakukan oleh Nacific dengan Stray Kids menyebabkan *impulsive buying behavior* penggemar Stray Kids yang merupakan konsumen Nacific?
2. Seberapa besar pengaruh *sales promotion* yang dilakukan oleh Nacific dengan Stray Kids terhadap *impulsive buying behavior* penggemar Stray Kids yang merupakan konsumen Nacific?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini sendiri adalah:

1. Mengetahui jika terdapat hubungan *sales promotion* Nacific terhadap *impulsive buying behavior* penggemar Stray Kids
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion* Nacific terhadap *impulsive buying behavior* penggemar Stray Kids

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka kegunaan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Dari hasil penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan kegunaan akademis berupa perkembangan konsep bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian serupa. Selain itu, peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan wawasan bagi pembaca yang sedang belajar di bidang marketing, terutama yang ingin mempelajari *sales promotion* lebih lanjut.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Peneliti berharap penelitian ini dapat menyumbang kegunaan praktis berupa penambahan wawasan dan pedoman dalam bidang marketing, terutama dalam menjalankan *sales promotion* untuk mempromosikan suatu produk ataupun jasa. Selain itu, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai *impulsive buying behavior* pelanggan untuk dapat merencanakan langkah yang bisa dilakukan oleh marketer

### **1.5.3 Keterbatasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, keterbatasan dalam yang dimiliki oleh peneliti dalam melakukan penelitian antara lain:

1. Penelitian ini hanya membahas terkait pengaruh sales promotion yang dilakukan Nacific Indonesia terhadap *impulsive buying behaviour* pelanggan Nacific, dan tidak berkaitan dengan minat beli.
2. Responden dalam penelitian ini hanya terbatas pada pelanggan Nacific yang pernah membeli Nacific dalam masa promosi sales promotion bersama Stray Kids