

BAB I

PENDAHULUAN

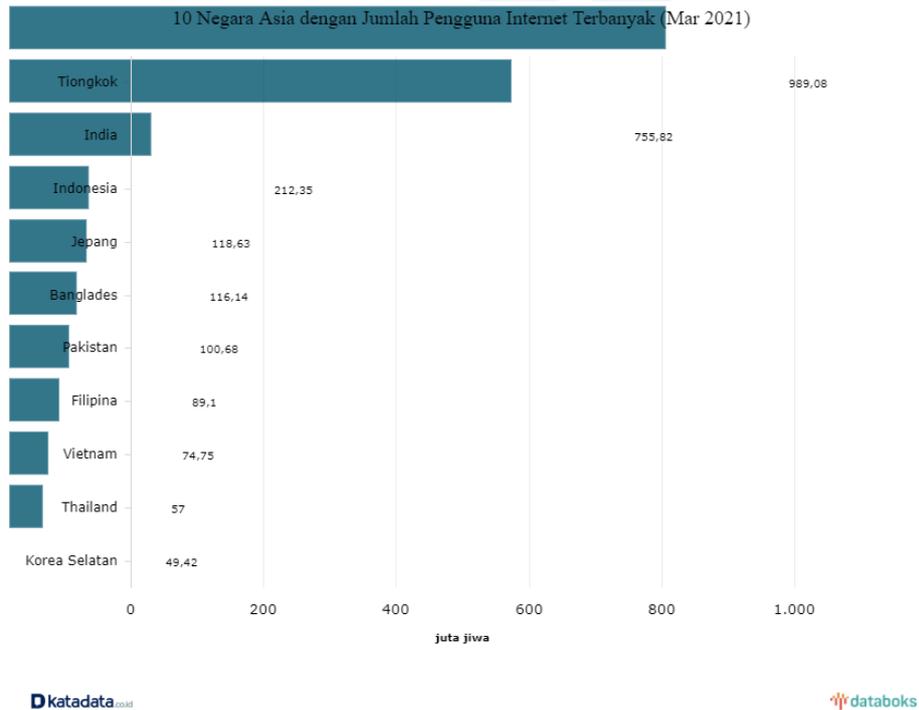
1.1 Latar Belakang

Globalisasi di era Revolusi Industri 4.0 memang tidak dapat dipungkiri karena lebih meningkatnya perkembangan teknologi, hal ini dapat ditandai dengan semakin mudahnya berinteraksi antar negara mulai dari bidang politik, budaya, ekonomi dan tentu saja teknologi. Era globalisasi memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan perilaku masyarakat Indonesia.

Internet (*Interconnection-networking*) merupakan jaringan komputer dengan sistem global yang saling menghubungkan antara satu dengan yang lain di seluruh dunia dan menggunakan *Standart Internet Protocol Suite*. Internet mulai dikenal sekitar tahun 1990an, dimana public mulai bisa menggunakan 'www' (World Wide Web) yang berfungsi untuk menelusuri berbagai situs *website*. Dengan seiringnya waktu internet semakin berkembang, terciptalah situs-situs penyedia pesan seperti *Yahoo*, *Ebay* dan *Amazon* hingga pada tahun 1998 muncullah *Google* dan mulai berkembang pula situs online hingga perusahaan yang menjadi kebutuhan manusia seperti *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* dan situs online lainnya.

Selain pesatnya perkembangan Internet diberbagai belahan dunia, alat komunikasi pun seperti *smartphone* ikut berkembang. *Smartphone* mulai dikenal pada tahun 1994 yang di luncurkan oleh perusahaan IBM (*IBM Simon Personal Communication*), dengan menggunakan sistem operasi *windows* *smartphone* ini mampu bertahan hingga 1 jam pemakaian dan berat 500 gram. Dengan begitu pesatnya perkembangan teknologi *smartphone* dan internet berkembang secara beriringan, hingga saat ini *smartphone* terus berkembang dengan menawarkan beberapa fitur teranggihnya.

Internet bukanlah hal asing bagi masyarakat Indonesia, seperti yang dilansir pada laman databoks.katadata.co.id berdasarkan laporan terbaru dari Hootsuite dan We Are Social, Maret 2021, masyarakat Indonesia menyentuh angka 212,35 juta pengguna internet.



Gambar 1.1 10 Negara Asia dengan Jumlah Pengguna Internet Terbanyak (Maret 2021)

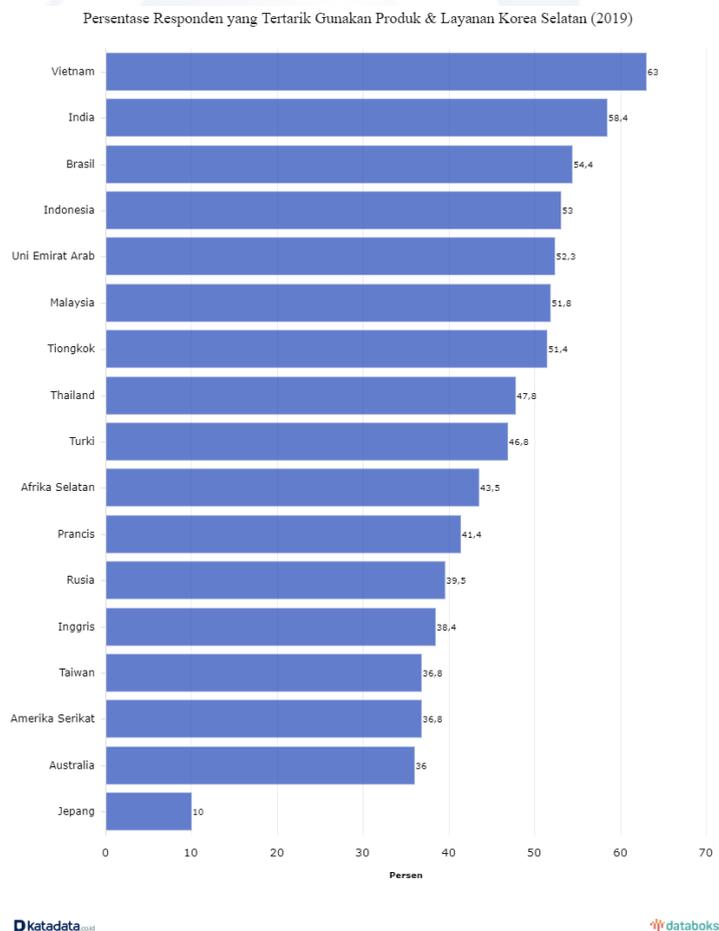
(*Sumber:* databoks.katadata.co.id)

Internet sangat mempengaruhi kehidupan bagi masyarakat di seluruh belahan dunia terutama masyarakat Indonesia dalam berbagai aspek, mulai dari ekonomi hingga sosial. Di era yang sangat modern ini, masyarakat selalu disuguhkan dengan hal-hal yang berbau teknologi, seperti situs atau aplikasi berbasis belanja yang memanjakan konsumen yang menawarkan produk-produk dalam hingga luar negeri dengan harga bervariasi serta pelayanan yang sangat memudahkan konsumen sehingga konsumen dapat membeli barang tersebut tanpa harus datang ke toko. *E - Commerce* merupakan penyedia jasa jual beli dengan berbagai penjual, saat ini marketplace adalah wadah bagi pelaku bisnis *online* untuk menemukan pembeli mereka. *E - Commerce* juga menyediakan berbagai kebutuhan bagi konsumen mulai dari bahan pangan hingga kebutuhan sosial dari dalam negeri hingga luar negeri.

Dengan begitu pesatnya perkembangan internet, budaya asing pun ikut masuk ke Indonesia. Korea Selatan menjadi negara yang gencar mengembangkan kebudayaannya di Indonesia, ini disebabkan oleh maraknya produk-produk industri kreatif yang masuk ke Indonesia. Menurut Yecies dalam Reimeingam (2014 : 16) "*Hallyu is an intensive and extensive wave of popular Korean culture.*" (Hallyu adalah sebuah gelombang yang kental dan luas dari budaya populer Korea). Mulai dari seni, adat istiadat hingga gaya

hidup merupakan fenomena *Hallyu Wave* atau *Korean Wave*. *Korean Wave* juga sangat mempengaruhi produk-produknya seperti *K-Pop*, *K-Film*, *K-Drama*, *K-Fashion*, *K-Food* hingga *K-Beauty*. Hal ini sangat terasa hingga Tanah Air dan berpengaruh positif pada penjualan produk-produknya seperti kosmetik dan *skin care*.

Skin care merupakan perawatan kulit berupa rangkaian aktivitas yang menunjang kesehatan kulit, meringankan atau meredakan kondisi kulit dan meningkatkan penampilan. Seperti yang dilansir oleh jabarprov.go.id, bahwa pasar industri *skin care* di Indonesia mencapai hingga 70 persen. Ini bukti bahwa *skin care* adalah industri yang sedang tinggi di kalangan masyarakat Indonesia, hal ini dapat dikaitkan dengan fenomena *Hallyu wave* atau *Korean Wave* yang sedang marak pada masyarakat Indonesia, seperti yang dilansir oleh databoks.katadata.co.id pada lamannya bahwa Indonesia menjadi negara yang berada pada urutan ke 4 dalam posisi negara yang terdorong untuk membeli produk *Korean Wave*.



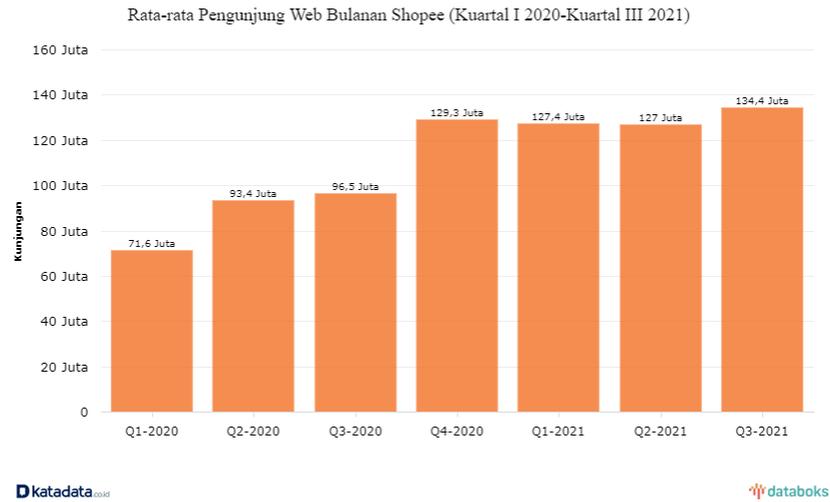
Gambar 1.2 Presentase Responden yang Tertarik Gunakan Produk & Layanan Korea Selatan (2019)

(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Fenomena *Hallyu Wave* atau *Korean Wave* memang sangat berpengaruh pada masyarakat Indonesia, terutama berpengaruh dalam industri kecantikan sehingga membuat Korea Selatan menempati urutan kedua dari enam negara yang menjadi pilihan utama negara dengan produk perawatan kulit di Indonesia yaitu sebanyak 22,31%. Hingga saat ini produk *skin care* Korea seperti *Nature Republic*, *Etude House*, *The Face Shop*, *Nacific*, *Some By Mi* dan *brand* Korea lainnya masih bahkan semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Selain membuka gerainya di Indonesia, produk perawatan kulit asal negeri gingseng ini pun mulai memanfaatkan kecanggihan teknologi dengan mulai mempromosikan dan menawarkan produknya melalui beberapa platform seperti *e-commers*. *Korean Wave* dapat memikat penggemarnya untuk membeli dan menggunakan produk *K-Beauty* dengan melihat artis atau aktris yang mereka sukai menggunakan *skin care* bahkan menjadi duta atau biasa yang kita kenal sebagai *brand ambassador* dari *skin care* tersebut.

Brand Ambassador merupakan seorang *public figure* yang memiliki penggemar serta berpengaruh. Kotler (2008) mengatakan bahwa selebriti atau *public figure* dipercaya sebagai salah satu faktor pendukung untuk mempengaruhi psikologis konsumen dalam menentukan suatu produk. Hal ini menjadi salah satu strategi, namun selain itu penting pula *brand image* pada sebuah perusahaan untuk mampu mempengaruhi keputusan pembelian dari calon konsumen. Menurut Keller (1998), *brand image* merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran karena mampu memainkan peran dalam membangun sebuah brand.

Nacific (Natural Pacific) merupakan salah satu *brand* kecantikan asal Korea Selatan yang berdiri pada tahun 2014 dan mulai menjadi perhatian publik pada tahun 2018. Seperti yang dilansir pada laman *cosmopolitan.co.id*, Nacific menempati urutan pertama dari enam *brand skincare* Korea yang mencuri perhatian pada tahun 2018. Nacific memproduksi mulai dari *skincare* hingga *make-up*, namun hingga saat ini produk yang paling *best seller* adalah *skincare*. Nacific juga menggunakan teknologi dalam memasarkan produknya, selain web site dan media sosial Nacific juga berkerjasama dengan salah satu *e-commerce* paling banyak peminatnya di Indonesia yaitu Shopee, terbukti bahwa Shopee mengalami peningkatan pengunjung web sebanyak 5,8% atau setara dengan 134,4 juta.



Gambar 1.3 Rata-rata Pengunjung Web Bulanan Shopee (Kuartal I 2020-Kuartal III 2021)

(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Nacific juga menggunakan *brand ambassador* sebagai strategi dalam mempromosikan produknya, Park Chanyeol atau biasa dikenal sebagai Chanyeol EXO resmi menjadi *brand ambassador* Nacific pada tahun 2020. Nacific menunjuk beberapa artis hingga *youtuber* korea untuk berkolaborasi bersama menjadi *brand ambassador* produknya seperti Dita Karang (Secret Number) hingga *youtuber* Hansol Jang. Namun pada 6 September 2021 Nacific resmi menunjuk *brand ambassador* terbarunya yaitu *boy band* asal Korea Selatan, Stray Kids. Stray Kids merupakan salah satu *boy band* asal JYP Entertainment yang memulai karirnya pada tahun 2017. Seperti yang dilansir oleh idntimes, Stray Kids menjadi urutan pertama dari sepuluh artis *K-Pop* pendatang baru yang paling banyak dibicarakan di Indonesia.



Gambar 1.4 Artis K-Pop pendatang baru yang paling banyak dibicarakan

(Sumber: idntimes.com)

Dengan adanya pergantian *brand ambassador*, Nacific disambut dengan meriah oleh para penggemar Stray Kids di seluruh Indonesia sehingga menjadi topik populer di twitter dan memenuhi kolom komentar sosial media *Instagram @nacificofficial.id*. Namun disisi lain dengan bergantinya *brand ambassador*, ada faktor yang akan berdampak pada *brand image* dan keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengikut Nacific di shopee yang dipengaruhi oleh *brand ambassador* serta pengaruh pergantian *brand ambassador* terhadap *brand image*.

1.2 Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dikemukakan peneliti dalam penelitian ini adalah seberapa besar Pengaruh Daya Tarik dan Brand Image Stray Kids Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Nacific di Shopee?

1.3 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur serta mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik dan *brand image boyband* Stray Kids sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian nacific di shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat yang positif baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya dalam subjek *brand ambassador* dan *brand image*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi tambahan dan informasi bagi produk Nacific dan produk *skincare* lainnya dengan melihat dampak terhadap strategi komunikasi dalam bidang marketing yang menggunakan *brand ambassador* terhadap *brand image*.