

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Industri kecantikan saat ini menjadi salah satu industri yang mendominasi di Indonesia. Pada tahun 2021, Badan Pusat Statistik atau BPS mencatat bahwa industri kosmetik yang meliputi farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan sebanyak 9,61%. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan atau BPOM, terdapat 913 industri kecantikan yang tercatat hingga Juli 2022. Jumlah tersebut lebih besar 20,6% daripada tahun 2021 yaitu sebanyak 819 industri. (Hasibuan, 2022)

Melihat pesatnya pertumbuhan industri kosmetik saat ini, diperkirakan industri kecantikan akan terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Menurut laporan *research and markets*, industri kosmetik akan terus berkembang dengan *compound annual growth rate (CAGR)* sebesar 3,6% per tahun selama periode 2020-2027. Hal tersebut didukung dengan data penjualan kosmetik dunia pada tahun 2020 yang menyentuh angka USD 145,3 miliar. (RI, 2021)

Pesatnya perkembangan industri kosmetik di Indonesia tersebut didukung oleh tingginya konsumsi masyarakat Indonesia di sektor kosmetik dan perawatan tubuh. Pada era modern ini kosmetik adalah kebutuhan harian yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat terutama kaum wanita yang ingin berpenampilan cantik dan menarik. Selain itu, kosmetik memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan diri seseorang sehingga tidak heran jika produk kosmetik saat ini menjadi kebutuhan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. (Apriyani & Setyari, 2018).

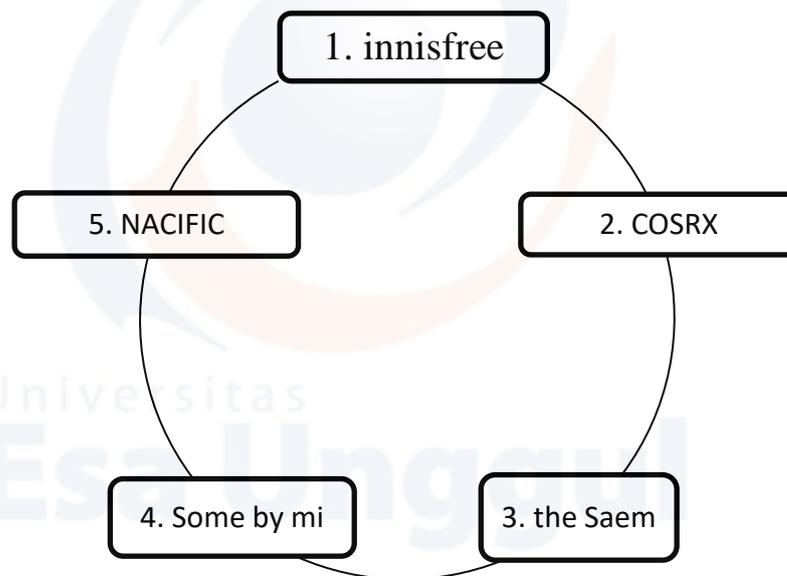
Produk kecantikan yang dipasarkan di Indonesia tidak hanya produk lokal, namun juga mencakup produk impor dari luar Indonesia. Berdasarkan data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), produk kosmetik yang ter notifikasi mayoritas hadir dari produk impor dalam kurun waktu 2011 – 2014. Sebanyak 36.642 produk yang telah teregistrasi pada tahun 2014 berasal dari produk lokal yaitu sebesar 40,52%, sedangkan produk Asean 4,69%, Eropa 28,58%, dan negara lainnya 26,21%. Produk impor masih terus mengungguli industry kosmetik di

Indonesia dari tahun ke tahun seiring perkembangannya. Kementerian perindustrian mencatat, pada 2019 nilai impor kosmetik di Indonesia yaitu sebesar USD 803,58 juta dan nilai ekspor sebesar USD 506,65 juta. (Indonesia, 2015)

Korea selatan menjadi salah satu negara yang melakukan impor produk make up dan kosmetik di Indonesia. Kosmetik buatan Korea Selatan mulai memasuki pasar Indonesia sekitar tahun 2016. Korea Selatan menguasai 22,31% produk kecantikan impor Indonesia, disusul produk dari Amerika Serikat, Eropa, dan Jepang, dan sisanya adalah produk dari negara lain. (Fatina et al., 2021)

Dikutip dari compass.co.id sepanjang bulan agustus 2022, terdapat 5 brand Korea yang paling banyak dibeli melalui aplikasi daring Tokopedia. Brand tersebut meliputi Innisfree, Cosrx, The Saem, Some By Mi, Dan Nacific.

Daftar 5 brand korea yang paling banyak dibeli melalui Tokopedia



Gambar 1. 1 5 Brand Korea Terbanyak

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) sejak 2010 nilai impor barang dari korea naik secara signifikan seiring dengan adanya fenomena *Korean wave* yang sedang trend di Indonesia. Beberapa produk Korea seperti smartphone, televisi, elektronik, produk makanan, dan produk kecantikan yang telah beredar di Indonesia memanfaatkan fenomena *Korean wave* ini sebagai promosi dan iklan. (Tjoe & Kim, 2016).

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh ZAP beauty Index pada tahun 2019 dari 6.460 responden usia 13-65 tahun di Indonesia, sebanyak 57,6% lebih memilih produk skincare dari Korea Selatan sebagai, lalu diikuti skincare asal Indonesia sebanyak 37,4%, Jepang 22,7%, dan Amerika Serikat 20,1%. Berdasarkan survey tersebut, bisa dikatakan produk kecantikan yang berasal dari negeri ginseng itu lebih populer di Indonesia terutama pada produk perawatan kulit atau skincare. (Setiani et al., 2021)

Peran teknologi informasi yang semakin berkembang luas, membuat *Korean wave* dengan mudah menarik atensi para masyarakat khususnya para remaja. *Korean wave* yang dimulai dari masuknya dunia hiburan Korea seperti drama, music, dan variety show, kini telah diimplementasikan sebagai budaya kehidupan sehari-hari masyarakat Korea Selatan. (C. N. Maulida & Kamila, 2021).

Di Indonesia sendiri, Korean culture mulai merambah ketika Piala Dunia tahun 2002 di Korea Selatan. Setelah itu banyak TV Indonesia yang mulai menayangkan drama-drama Korea hingga bisa bersaing dengan Bollywood. (Sihombing, 2018). Fenomena *Korean wave* juga mempengaruhi pola konsumsi penggemarnya, mereka yang menyukai Kpop cenderung menyerbu gaya *fashion*, kosmetik, hingga makanan yang digunakan idolanya. (Cahyono & Praudrianagari, 2021).

Salah satu produk kecantikan Korea Selatan yang populer di Indonesia adalah Nacific. Nacific menempati urutan kelima sebagai salah satu merk skincare yang paling banyak dibeli. Nacific sendiri didirikan pada tahun 2014 dengan nama 'Natural Pasific'. Pada tahun 2016, Nacific mulai memasarkan produknya secara global. (N. F. Maulida et al., 2022). Pada tahun 2019, Nacific membuka akun Instagram serta Twitter resmi yaitu @nacifficofficial.id dan @nacific_id, serta Nacific juga merilis akun Instagram khusus produk make up yaitu @nacifcosmetic. Pengikut akun Instagram resmi Nacific Indonesia saat ini telah mencapai 256 ribu dan Nacific Cosmetic mencapai 111 ribu. (Nacific, 2023). Beberapa produk Nacific juga telah banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, hal tersebut dapat dilihat pada akun Shopee Nacific Cosmetic yang telah memiliki 380,8 ribu pengikut serta penjualan produk yang telah mencapai 10 ribu lebih pada produk glossy mood Liptint dan 6,3 ribu pada produk Phyto Niacin Essence. (Shopee, 2023)

Namun mengingat banyaknya produk Korea yang saat ini telah dipasarkan di Indonesia, Nacific harus tetap mempertahankan eksistensinya di pasar Indonesia. Salah satu yang dilakukan oleh Nacific adalah dengan melakukan promosi dengan menggandeng *brand ambassador*.

Salah satu tren yang saat ini tengah banyak dilakukan oleh para marketer adalah KPOP *brand ambassador*. Hampir seluruh brand menjadikan idola KPOP sebagai *brand ambassador* mereka. Hal tersebut didukung dengan adanya demam *Korean wave* atau hallyu yang saat ini ramai diperbincangan oleh kalangan remaja.

Salah satu industry yang paling banyak mengikuti tren KPOP *brand ambassador* yaitu industry kosmetik. Hal ini terjadi disebabkan oleh persaingan industry kosmetik yang ketat. Industry kosmetik merupakan salah satu industry yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dan masing-masing perusahaan dituntut untuk terus bersaing di pasar karena setiap tahunnya ada berbagai produk dari perusahaan yang berbeda namun dengan kualitas yang hamper mirip. (N. F. Maulida et al., 2022). Ada beberapa hal yang dapat menimbulkan Loyalitas konsumen konsumen yaitu faktor eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif. Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi Loyalitas konsumen konsumen terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. (Schiffman & Kanuk, 2004)

Nacific sebagai salah satu perusahaan kosmetik dan skincare asal korea memanfaatkan strategi marketing tersebut. Dengan adanya *Korean wave*, Nacific menjadi salah satu produk yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Tidak hanya Nacific, banyak lagi perusahaan kosmetik asal Korea yang memanfaatkan fenomena *Korean wave* tersebut. Hal tersebut tentu mendorong Nacific untuk membuat strategi marketing agar tidak kalah oleh kompetitornya. Maka dari itu, Nacific juga merekrut *brand ambassador* yang merupakan idola K-POP yang dapat merepresentasikan produk mereka. (N. F. Maulida et al., 2022)

Pada tahun 2020 lalu, Nacific menggunakan Chanyeol EXO sebagai *brand ambassador* dan berhasil menarik Loyalitas konsumen konsumen berkat popularitas Chanyeol EXO yang begitu besar di Indonesia. Pada tahun 2021 lalu, Stray Kids sebagai salah satu idola KPOP dipilih sebagai *brand ambassador*

Nacific. Stray Kids memiliki perolehan indeks popularitas menurut The Korean Business Research Institute dengan total sebesar 10,003,321 suara yang dikumpulkan mulai Januari – Desember 2020. (Azzahra et al., 2021).

Boygrup Stray Kids merupakan Boyband asal Korea Selatan yang berada di bawah naungan JYP Entertainmet. Stray Kids debut pada tahun 2018 dan saat ini telah memiliki pengikut di akun twitter resmi mereka yaitu @Stray_Kids sebanyak 9,6M. (@Stray_Kids, 2023). Stray Kids juga memiliki total pendengar bulanan yang aktif di platform Spotify sebanyak 7,706,193. Diantara pendengar aktif tersebut, Indonesia menempati urutan pertama sebagai ‘*Top Country Listeners*’ dan Jakarta menempati urutan kedua sebagai ‘*Top City Listeners*’. (Spotify, 2023). Data tersebut dapat menunjukkan bahwa Stray Kids memiliki market share yang luas dan cukup terkenal sebagai *brand ambassador*.

Brand ambassador sangat berperan dalam melakukan kegiatan pemasaran baik secara local maupun global. Penyampaian informasi dengan membuat iklan atau integrasi selebitas pada produk dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai sarana promosi. Strategi ini dilakukan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen menggunakan produknya. Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk, agar mudah melekat di benak konsumen, sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang diiklankan. (Irina Sari & Hasyim, 2022). *Brand ambassador* adalah model pemasaran yang menggunakan kepercayaan, kepribadian yang kredibel untuk mempromosikan dan memberikan visibilitas yang lebih besar untuk produk mereknya. Seorang *brand ambassador* harus dinilai kredibel ketika mempromosikan suatu product. Karena efektivitas pesan yang disampaikan oleh *brand ambassador*, tergantung kredibilitas tersebut. (Kirana et al., 2020).

John Rossiter menjelaskan beberapa factor yang dibutuhkan untuk memilih *brand ambassador* yang baik, faktor tersebut dikenal dengan model VisCAP yang terdiri dari *Visibility, Credibility, Attraction dan Power*. *Visibility* merupakan tingkat kepopolaritasan selebriti tersebut. *Credibility* merupakan tingkat pengetahuan selebriti tersebut dalam produk atau brand yang akan dipasarkan. *Attraction* merupakan karisma atau aura dari dalam diri selebriti tersebut. *Power*

merupakan *Power* atau kekuasaan merupakan kekuatan dari dalam diri selebriti tersebut dalam menarik perhatian khalayak. (Frederica & Utami, 2021)

Tidak hanya *brand ambassador*, Nacific juga memanfaatkan kegiatan promosi lain dengan menggunakan Stray Kids sebagai wajah mereka. Salah satunya yaitu dengan memberikan hadiah berupa photocard pada setiap pembelian produk skincare ataupun make up. Dalam kasus ini, Nacific memadukan strategi *brand ambassador* dengan salah satu tools IMC yaitu, *sales promotion*.

Strategi Integrated Marketing System (IMC) adalah konsep sederhana yang menyatukan semua bentuk dari komunikasi menjadi satu kesatuan solusi. Ada 8 Strategi Integrated Marketing System (IMC) dalam rangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Hapsari, 2020):

- 1) Iklan
- 2) Promosi Penjualan
- 3) Acara Dan Pengalaman
- 4) Hubungan Masyarakat Dan Publisitas
- 5) Pemasaran Langsung (Direct Marketing)
- 6) Pemasaran Interaktif
- 7) Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut
- 8) Penjualan Personal (Personal Selling)

Sales promotion dilakukan dengan tujuan mendorong pembelian produk dengan dalam intensifitas jangka waktu yang pendek. *Sales promotion* dapat dilakukan dengan memberikan sampel, voucher, paket harga, penghargaan patronage, diskon, barang gratis, hadiah/undian, dan lain sebagainya. (Hanifa, 2020). Selain untuk mendorong pembelian produk dengan intensifitas yang tinggi, *sales promotion* juga dilakukan untuk membujuk pelanggan dan mempengaruhinya sehingga memiliki minat untuk berbelanja lebih banyak dan lebih sering. (Azzahra et al., 2021).

Karena *sales promotion* dirancang untuk memberikan stimulus kepada konsumen agar melakukan impulsive buying. *Sales promotion* membangkitkan stimulus dengan membangkitkan perasaan menyesal yang dirasakan oleh konsumen apabila konsumen tersebut tidak membeli brand yang saat itu sedang dilakukan promosi penjualan atau *sales promotion*. (Tanriady & Septina, 2022).

Dalam kasus ini, Nacific menargetkan para fans Stray Kids untuk melakukan pembelian produk dengan memberikan hadiah berupa photocard limited edition pada setiap pembelian make up atau skincare. Hal ini mendorong fans Stray Kids untuk melakukan pembelian untuk mengkoleksi photocard para member Stray Kids. Dari definisi diatas, Nacific menggunakan strategi *brand ambassador* dan menggabungkannya dengan strategi *sales promotion* untuk menarik minat konsumen.

Dengan definisi diatas, dapat kita definisikan bahwa Nacific tidak hanya ingin mendorong frekuensi pembelian produk mereka, tetapi juga ingin membangkitkan loyalitas konsumen yang tumbuh dari perilaku pembelian konsumen yang dibentuk dari sales promotion. Loyalitas konsumen sangat penting baik bagi perusahaan jasa maupun produk. Hal ini karena loyalitas konsumen mebuntungkan bagi perusahaan. Jika konsumen tidak loyal terhadap merk, maka besar kemungkinan untuk mereka pindah ke merk lain. (Diansyah & Putera, 2017)

Loyalitas konsumen merupakan kecenderungan untuk membeli lagi atau menggunakan lagi sebuah produk atau jasa. (Laurent, 2016). Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai dalam pemasaran. Hal ini karena loyalitas konsumen diharapkan dapat membangun relasi berkelanjutan antara konsumen dengan brand dalam jangka waktu yang panjang. Hal tersebut tentu dapat menguntungkan bagi perusahaan. (Irana Sari & Hasyim, 2022).

Dari definisi di atas peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh dari daya tarik Stray Kids sebagai *brand ambassador* serta kualitas strategi *sales promotion* yang dilakukan oleh Nacific dalam menumbuhkan loyalitas konsumennya. Dengan judul penelitian “Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* ‘Stray Kids’ Dan Kualitas *Sales Promotion* Terhadap Loyalitas Konsumen *Followers* Twitter @Stray_Kids Pada Produk Nacific.”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* ‘Stray Kids’ terhadap Loyalitas konsumen nacific *followers* @Stray_Kids?
2. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap Loyalitas konsumen nacific *followers* @Stray_Kids?

3. Bagaimana pengaruh Loyalitas konsumen *followers* @Stray_Kids terhadap produk Nacific?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Guna menghitung serta menganalisis pengaruh daya tarik Stray Kids sebagai *brand ambassador* produk Nacific
2. Guna menghitung dan menganalisis pengaruh kualitas *sales promotion* terhadap produk Nacific.
3. Guna menghitung serta menganalisis pengaruh loyalitas konsumen *followers* twitter @Stray_Kids terhadap produk Nacific.
4. Guna menghitung serta menganalisis pengaruh daya tarik Stray Kids sebagai brand ambassador terhadap loyalitas konsumen followers twitter @Stray_Kids.
5. Guna menghitung serta menganalisis pengaruh kualitas *sales promotion* produk Nacific terhadap loyalitas konsumen *followers* Twitter @Stray_Kids.