

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang ditulis dalam *cncb.id* (Hasibuan, 2022) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh sebanyak 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik menjadi 7% pada tahun 2021. Kenaikan ini dapat terjadi karena adanya permintaan peningkatan pada pembelian kosmetik juga telah timbulnya kesadaran orang-orang akan pentingnya perawatan kulit dengan tujuan memiliki kulit yang sehat.

Menurut peraturan Menteri Kesehatan RI, penggolongan kosmetik berdasarkan kegunaannya terbagi menjadi dua golongan yang pertama yaitu kosmetik untuk perawatan adalah jenis kosmetik yang diperuntukan untuk merawat kebersihan serta kesehatan kulit misalnya dalam hal ini seperti kosmetika untuk membersihkan kulit (*cleanser*), kosmetika untuk melembabkan (*moisture*), kosmetika pelindung seperti (*sunscreen, foundation* dan *sunblock*), serta kosmetika untuk menghilangkan bekas seperti (*peeling*) ataupun *scrub* yang memiliki butiran-butiran halus dan penggolongan kosmetik yang kedua yaitu kosmetik untuk dekoratif (riasan) jenis kosmetik ini biasanya digunakan untuk merias dan menutupi sesuatu yang ingin ditutup seperti noda-noda atau kelainan pada kulit, kosmetik dekoratif membuat penampilan yang tercipta menjadi tampak lebih menarik dan indah, penggunaan kosmetik dekoratif menimbulkan efek psikologis yang baik seperti timbulnya rasa percaya diri (Tranggono dan Latifah F, 2007).

Menurut Kementerian Kesehatan (2010) Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Berbagai macam cara dilakukan oleh sebuah *brand* untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran pada *brand* yang telah mereka ciptakan. Sebuah *brand* harus memiliki identitas yang dapat menghubungkan antara *brand* dan

konsumennya melalui nilai proposisi yang melibatkan manfaat fungsional (Nisa & Pramesti, 2020). Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan duta merek atau biasa dikenal dengan sebutan *brand ambassador*, yang digunakan sebagai media untuk mempromosikan atau mengkomunikasikan suatu *brand* kepada masyarakat. Penggunaan *brand ambassador* adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran pada perusahaan dengan tujuan untuk mendekatkan produk atau *brand* kepada para konsumennya, sehingga terjadi kedekatan secara emosional (Terence, 2003).

Menurut Sadrabadi, dkk (2018), secara umum, *brand ambassador* merupakan perwakilan dari sebuah merek yang menegaskan *brand* dengan adanya reputasi. *Brand ambassador* adalah perwakilan *brand* yang menengahi antara manajemen *brand* internal dan eksternal dan dapat berdampak signifikan pada persepsi pelanggan tentang merek dan merek organisasi. *Brand ambassador* adalah mediator antara manajemen *brand* internal dan eksternal yang dapat memberikan dampak signifikan pada persepsi pelanggan terhadap *brand* dan organisasi, berdasarkan teori di atas, *brand ambassador* adalah perwakilan *brand* yang menegaskan *brand* dengan reputasi produk atau perusahaan. Adanya *brand ambassador* berguna untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut (Sudigdo, 2016).

Brand ambassador terdiri dari dua jenis yaitu *brand ambassador* selebriti dan *brand ambassador* bukan selebriti (Terence, 2003). *Brand ambassador* yang biasanya dijadikan perhitungan oleh perusahaan adalah dari kalangan selebriti. Kalangan selebriti dianggap memberikan efek yang lebih menjanjikan oleh sebab itu banyak perusahaan menggunakan *brand ambassador* dalam kategori selebriti dikarenakan menurut Terence (2003) selain para selebriti tersebut telah dikenal orang, banyak dari selebriti tersebut memiliki penggemar dengan tingkat loyalitas yang tinggi hal ini membuat selebriti tersebut memiliki massa yang besar. Selebriti juga dianggap mampu meningkatkan emosi konsumen sehingga memicu konsumen untuk melakukan tindakan sekaligus mempengaruhi calon konsumen agar tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi popularitas selebriti yang digunakan, akan semakin meluas persebaran pesan yang disampaikan terkait produk sehingga dapat menimbulkan efektivitas penggunaan *brand ambassador*.

Sebuah perusahaan perlu menentukan selebriti yang tepat dan dikatakan efektif untuk dapat dijadikan *brand ambassador*, yaitu seseorang yang akan melakukan segala sesuatunya atas nama suatu *brand*, supaya upaya dari pelaksanaan tujuan perusahaan dapat berjalan dengan efektif dan tepat. Menurut Royan (2004) dalam Firmansyah (2019), terdapat tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh *brand ambassador* tiga diantaranya yaitu pertama daya tarik (*attractiveness*) hal ini meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat oleh khalayak dalam diri pendukung seperti kecerdasan, gaya hidup. Karakteristik yang kedua adalah kepercayaan (*trustworthiness*) seseorang yang dapat menarik minat dengan kepercayaan, lalu yang terakhir ada keahlian (*expertise*) yaitu mengacu pada keahlian pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

Robbins, Stephen P. dan Coulter (2010) mengatakan efektivitas sering kali disebut sebagai mengerjakan hal yang tepat yaitu, menjalankan aktivitas-aktivitas yang secara langsung membantu organisasi mencapai sasarannya. Berdasarkan teori tersebut, apabila pencapaian tujuan-tujuan dari kebijakan semakin besar, maka semakin besar pula efektivitasnya. Sedangkan menurut Effendy (1989) efektivitas adalah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan. Jadi dapat diartikan bahwa indikator efektivitas dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya merupakan sebuah pengukuran dimana suatu target telah tercapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya. Maka dari pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah keadaan dimana adanya pencapaian yang lebih besar daripada kebijakan sehingga hasil yang dicapai lebih besar daripada tujuan yang diinginkan. Pengukuran efektivitas dapat dilihat dari keberhasilan yang telah dicapai oleh suatu perusahaan dilihat dari berapa banyak tujuan-tujuan yang telah berhasil dicapai atau diwujudkan.

Akhir-akhir ini budaya Korea tengah banyak digemari oleh masyarakat Indonesia, tidak hanya dari kalangan anak-anak dan remaja bahkan orang dewasa juga menggemari budaya korea, salah satunya adalah Korean Pop. K-Pop sendiri merupakan singkatan dari Korean Pop yang merupakan aliran *genre* musik pop yang berasal dari Negara Korea. Menurut Yuanita (2012:3-4) K-Pop atau Korean

Pop adalah jenis aliran atau tipe musik yang berasal dari Korea Selatan, Korean Pop berciri khas lagu-lagu ceria dengan tempo cepat dan lirik bahasa Korea dicampur sedikit bahasa Inggris dengan diiringi *modern dance* biasanya musisi yang diminati ada lah solois dan *group idol* (kelompok idol) yang terdiri dari orang-orang (remaja) yang sangat berpotensi dalam dunia hiburan.

Nature Republic menjadi salah satu perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* dengan menggunakan selebriti Korea Selatan dalam upaya mempromosikan produknya. Melihat dari besarnya minat pada produk kecantikan membuat produk kecantikan semakin banyak dan beragam jenisnya. Fungsi dan kegunaan dari tiap produknya juga semakin beragam jenisnya. Nature Republic menjadi salah satu *brand* terpopuler dikalangan masyarakat Indonesia, berdasarkan Asosiasi Digital Marketing Indonesia (2020) yang dimuat oleh *digimind.id* Nature Republic berhasil mencapai total penjualan sebanyak 5,80 juta pada tahun 2020. Hal ini menjadikan produk kecantikan Nature Republic menempati posisi kedua sebagai *brand* kecantikan dan menjadi posisi pertama dibandingkan dengan *brand* korea lainnya.

Banyaknya antusias dan minat pada K-Pop inilah, membuat banyak *brand-brand* yang memilih untuk bekerja sama dan menjadikan *idol* K-Pop sebagai *brand ambassador* produknya guna meningkatkan efektivitas pada produk. NCT 127 menjadi salah satu dari sekian banyak selebriti yang berhasil menarik perhatian dan dijadikan sebagai *brand ambassador* sebuah produk, salah satunya pada perusahaan produk kecantikan Nature Republic. NCT 127 secara resmi diumumkan menjadi *brand ambassador* Nature Republic pada 13 April 2020. NCT 127 merupakan grup penyanyi laki-laki Korea Selatan yang berasal dari agensi SM Entertainment.

Berdasarkan *Korean Business Research Institute* (2023) yang dirilis pada artikel media *soompi.com* grup ini menduduki posisi ketiga pada bulan Februari 2023 dengan indeks reputasi merek berupa 3.827.415. Pada periode ini, terjadi peningkatan skor sebesar 6,47 persen. Hadirnya NCT 127 sebagai *brand ambassador* untuk produk Nature Republic membuat antusias para penggemar meningkat. NCT 127 tampil pertama kali dalam iklan Nature Republic sebagai *brand ambassador* pada April 2020 dan video tersebut hingga saat ini sudah

ditonton sebanyak 29.000 kali pada halaman YouTube Nature Republic, hal ini dapat membuktikan bahwa NCT 127 memiliki massa yang dapat dikatakan besar.

Produk kolaborasi antara Nature Republic dengan NCT 127 terdiri dari beberapa produk pilihan sesuai dengan permasalahan yang ada pada kulit. Pada kolaborasi ini konsumen juga akan mendapatkan gratis *photocard* (foto berukuran kecil menyerupai bentuk kartu dan dicetak diatas kertas foto baik glossy maupun doff, dengan ukuran kecil sehingga mudah untuk disimpan, biasanya bergambarkan *member* pada *idol* suatu grup) member NCT 127, seperti yang telah diketahui bahwa banyak dari fans K-Pop memiliki kebiasaan untuk mengoleksi barang yang berbau atau bertema tentang *idol* yang mereka sukai. Nature Republic tentu saja tidak asal dalam memilih NCT 127 sebagai *brand ambassador* untuk produknya. Menurut CEO Nature Republic Jung Eun Ho dalam beautynesia.com menyatakan bahwa NCT 127 memiliki energi yang cerah serta *image* yang *friendly* dan hal ini sangat sesuai dengan konsep yang ada pada skincare Nature Republic.

Ketepatan dan keefektifan dari seorang *brand ambassador* dapat diukur dengan model VisCAP yaitu *visibility, credibility, attraction, power* (Rossiter & Percy, 1985) Model VisCAP digunakan untuk mengevaluasi karakteristik NCT 127 yang dijadikan *brand ambassador* oleh perusahaan Nature Republic. Indikator pada Model VisCAP adalah *visibiliy* (popularitas) yang merupakan kemampuan seseorang atau selebriti untuk dikenali, *credibility* (kredibilitas) yaitu kemampuan seseorang untuk meningkatkan perhatian dan pembelajaran serta penerimaan informasi mengenai merek tersebut, *attraction* (daya tarik) yang pada indikator ini *brand ambassador* harus memiliki daya tarik yang memikat, disukai, serta dianggap menyenangkan bagi khalayak, dan *power* (kekuatan) yang berarti kemampuan *brand ambassador* dalam mengajak para konsumen atau dapat mempengaruhi target sesuai dengan yang diinginkan oleh *brand* atau merek tersebut (Rossiter & Percy, 1985).

Pemakaian *brand ambassador* pada suatu produk digunakan untuk mendukung suatu produk dan memberikan wajah pada sebuah *brand*, Nature Republic memilih melibatkan salah satu *boyband* asal Korea Selatan NCT 127 sebagai *brand ambassador*. Oleh sebab itu, berdasarkan penjabaran pada latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yaitu pengguna produk Nature Republic belum tentu tertarik dengan *brand ambassador* NCT 127, para

konsumen produk Nature Republic belum tentu membeli karena pengaruh dari *brand ambassador* dan konsumen yang seorang penggemar NCT 127 belum tentu membeli produk Nature Republic karena merasa cocok dengan produk ini melainkan membeli hanya untuk mendapatkan photocard, sehingga informasi mengenai produk tidak tersampaikan secara menyeluruh terhadap konsumen. Adanya penelitian ini diharapkan dapat mengetahui ada atau tidak efektivitas dalam penggunaan *brand ambassador* seperti yang tertera pada judul penelitian ini yaitu **“Efektivitas Brand Ambassador NCT 127 Pada Produk Skincare Nature Republic Di Kalangan Penggemar NCT Di Media Sosial Twitter”**.

1.2 Fokus Masalah

Dengan adanya uraian pada latar belakang di atas, dapat dirumuskan bahwa adakah efektivitas yang ditimbulkan oleh penggunaan *brand ambassador* terhadap produk *skincare* Nature Republic.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, permasalahan pada penelitian ini dapat diidentifikasi ke dalam rumusan masalah berupa, adakah efektivitas *brand ambassador* NCT 127 pada produk *skincare* Nature Republic di kalangan penggemar NCT di media sosial Twitter?.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas dari penggunaan *brand ambassador* NCT 127 terhadap produk *skincare* Nature Republic di kalangan para penggemar.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, diharapkan hasil dari penelitian yang didapat bisa berguna baik secara teoritis maupun secara praktis, antar lain :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta berguna bagi pengembangan pada ilmu pengetahuan untuk penelitian sejenis selanjutnya serta dapat menambah referensi maupun perbandingan bagi penelitian-penelitian yang berkaitan pada *brand ambassador*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta dapat digunakan sebagai wacana dan masukan bagi para pelaku bisnis terkait untuk mengetahui efektivitas penggunaan *brand ambassador*, khususnya di bidang produk kecantikan ataupun kosmetik.

