

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya era globalisasi saat ini, tak bisa dipungkiri bawa tren *Korean Wave* juga turut hadir di kalangan kita, Sebagaimana yang dikatakan oleh Sari bahwa, "*Korean wave* atau *hallyu* sendiri merujuk kepada sebuah kesukaan, bahkan kegilaan global pada budaya Korea" (Sari,2021). Korean wave ini bisa merujuk pada tren berpakaian, musik, makanan, kosmetik hingga ke tempat wisatanya. Untuk saat ini efek dari penyebaran tren *Korean Wave* dapat dilihat pada daya saing di dunia kecantikan khususnya pada Brand Korea yang masuk di pasar Asia. Sehingga banyak *brand* kecantikan yang akhirnya menjadikan beberapa grup idol Korea sebagai *Brand Ambassador* mereka. Gita dan Setyorini (dalam Darmanto,2021) menjelaskan bahwa brand ambassador adalah sebuah ikon budaya atau identitas, dimana mereka akan bertindak sebagai alat pemasaran yang nantinya akan mewakili pencapaian individualism kejayaan manusia serta komodifikasi dan koersialisasi suatu produk. Dengan menggunakan idol grup Korea sebagai *Brand Ambassador* diharapkan dapat membantu dalam membangun citra merek termasuk kualitas dari brand tersebut. Menurut Kotler (dalam Simamora, 2002) kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang membuat produk mampu memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan. Kualitas tersebut juga merupakan menurut persepsi konsumen yang dimana jika persepsi konsumen terhadap produk tinggi maka kualitas produk tersebut akan ikut naik.

Seiring dengan menyebarnya tren *Korean Wave* ke berbagai negara hal ini tentunya akan memiliki dampak positif terhadap minat beli pada penggunaan skincare dan kosmetik pada *brand* korea, Banyak dari berbagai jenis produk

kecantikan asal Korea ini yang sudah banyak diperjual belikan salah satunya di pasar Asia.



Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Pengguna Skincare Korea Selatan 2021

Sumber : Statista, 2020

Dapat dilihat dari persentase data diatas bahwa pengguna skincare brand Korea Selatan sudah banyak diminati di pasar Asia termasuk di Indonesia sekitar 35% dan 46% wanita Indonesia sendiri memakai brand asal Korea Selatan.



Gambar 1. 2 Negara penggemar Kpop terbanyak

Sumber : freepik.com

Dan diikuti juga dengan perkembangan pada dunia hiburan seperti K-pop di mancanegara, pada laporan resmi dari data internal Twitter dikatakan

bahasannya pada tahun 2021 Indonesia kembali menempati posisi 1 yang memiliki penggemar Kpop terbanyak yang dimana pastinya tren *korean wave* sendiri di Indonesia sudah menyebar dengan sangat luas.

Nacific sendiri merupakan sebuah *brand* global yang berbasis di Seoul, Korea Selatan yang dikenal akan produk *skincare* nya yang mengandung bahan-bahan alami seperti Fresh Herb Origin Serum nya dan mampu menjual produk tersebut sebanyak lebih dari 1 juta botol di seluruh dunia. Pada hari Senin, 6 September 2021 Nacific mengumumkan bahwasannya grup K-Pop idol Stray Kids terpilih sebagai wajah baru dari *brand* mereka yang dimana pemilihan tersebut diharapkan memberikan energi dan kesan yang *fresh* dan cerah kepada konsumen nacific di berbagai Negara salah satunya di Indonesia.



Gambar 1. 3 Nacific x Stray Kids

Sumber : Hisopartyofficial.com, 2021

Dikutip dalam Liputan6.com dikatakan bahwa “Energi cerah dan sehat dari Stray Kids sangat cocok dengan konsep *brand* Nacific yang mengusung kecantikan alami. Oleh karena itu, kami memilih Stray Kids sebagai model baru. Harapan kedepannya, kolaborasi Nacific dengan Stray Kids dapat memberikan dampak sinergi positif dan energik untuk memperkuat posisi Nacific sebagai brand yang memimpin industry K-Beauty.” Ujar CEO Nacific ,Hyungmin Kim.

Nacific sendiri yang akan bekerja sama dengan Idol Kpop Stray Kids akan memulai strategi marketingnya dengan merilis beberapa konsep berupa visual yang menarik dan mengadakan *event* promosi bersama Stray Kids kedepannya.



Gambar 1. 4 Stray Kids

Sumber : JYP Entertainment, 2022

Stray Kids adalah salah satu Boy Grup Idol K-pop Generasi ke-empat asal JYP Entertainment yang debut pada tahun 2018 yang beranggotakan 8 orang yaitu Bang Chan, Lee Know, Changbin, Hyunjin, Han, Felix, Seungmin dan I.N. Stray Kids kini dikenal sebagai salah satu grup idol yang sedang banyak menarik perhatian masyarakat yang dimana dengan daya tarik mereka berupa energi dan kharisma yang kuat yang terpancarkan selama mereka tampil di depan publik dapat memberikan kesan tersendiri di mata publik. Dan juga dengan rentang umur yang terbilang masih muda mereka saat cocok untuk bisa menampilkan kesan yang fresh. Dan setiap **member** mempunyai karakternya masing-masing yang dimana hal itu yang dapat menarik perhatian orang-orang yang akhirnya mendukung mereka hingga saat ini. Beberapa pencapaian prestasi dari grup Stray Kids sendiri dikalangan masyarakat juga sudah cukup diakui, dapat dilihat mereka sudah banyak mendapatkan berbagai penghargaan musik dan juga dari pengikut akun sosial media mereka salah satunya yaitu Instagram yang sudah mencapai 20 juta pengikut dan dikutip dalam *detikhot.com* bahwa pada tanggal 31 Agustus 2021 mereka resmi menjadi *million-seller* lewat album terbaru mereka yaitu NOEASY yang terjual lebih dari 1,1 juta copy.

Pada comeback terakhir mereka dengan album yang berjudul Ordinary pun terbukti sukses, dikatakan pada akun twitter resmi billboard chart pada tanggal 28 Maret 2022 lalu bahwasannya Stray Kids dapat membuat debut pada nomor 1 di Chart Billboard 200 yang dimana prestasi ini membuat Stray Kids menjadi artis Kpop ketiga yang dapat menempati posisi tersebut yang dimana hal ini sudah cukup untuk mengakui ketenaran mereka saat ini.

Berdasarkan Riset yang dilakukan oleh Sekolah Bisnis Manajemen (SBM) Institut Teknologi Bandung (ITB) diketuai oleh Reza Asbari menyatakan bahwa *tren korean wave* secara global di berbagai negara berimbas juga terhadap penjualan *skincare* (perawatan kulit) dan juga hal itu dipengaruhi oleh merebaknya *tren korean wave* seperti Kpop yang membuat orang-orang tertarik dalam pembelian *skincare* Korea jika idola mereka menjadi *Brand Ambassador* (Nasution, 2019). Dan juga berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh Nancy, Felicia Goenawa & Vita Monica mengenai efektivitas penggunaan *brand ambassador* dikatakan bahwa pemilihan selebritis yang tepat akan mengikat erat *brand* menjadi seperti yang diwakilkan oleh seorang selebritas tersebut dikarenakan selebritas merupakan wujud nyata dari berbagai *image* yang dipikirkan oleh konsumen suatu *brand* dan dapat disimpulkan bahwa penggunaan *brand ambassador* yang merupakan seorang selebriti akan lebih efektif dalam mengikat *brand* salah satunya terhadap penggunaan selebriti Korea. (Nancy, Goenawan, & Monica, 2020)

Maka dari itu penulis melakukan penelitian pada objek tersebut karena untuk saat ini cukup penting untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk yang dilakukan *skincare brand* Korea salah satunya dalam membangun citra merek produk dan tentunya juga untuk mengetahui perkembangan dunia K-Beauty di era sekarang dan saat ini juga grup idol Stray Kids yang sedang banyak menarik perhatian orang-orang terpilih sebagai *Brand Ambassador* Nacific yang dimana penulis ingin mengetahui bagaimana persepsi konsumen akan pemilihan Stray Kids dalam membangun citra merek Nacific hingga dapat memberikan dampak positif dengan citra yang mereka miliki.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana persepsi konsumen terhadap pemilihan grup idol korea Stray Kids dalam membangun citra merek Nacific di Indonesia?

## 1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini yaitu mengenai persepsi konsumen terhadap pemilihan grup idol Stray Kids dalam membangun citra merek Nacific di Indonesia.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap pemilihan grup idol korea Stray Kids dalam membangun citra merek Nacific di Indonesia.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Akademis

- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.
- Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian-kajian terkait komunikasi pemasaran pada produk korea dengan tren *Korean wave*.
- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian pada sisi persepsi konsumen terhadap penggunaan *Brand Ambassador* dan Citra merek.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

- Bagi peneliti  
Diharapkan bisa menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam menerapkan pengetahuan terhadap persepsi konsumen terhadap pemilihan *Brand Ambassador* untuk menaikkan citra merek suatu brand.
- Bagi Mahasiswa

Diharapkan bisa menjadi pedoman bagi mahasiswa maupun pelajar sehingga bisa diterapkan di kehidupan sehari-hari.

#### 1.6 Sistematis Bab

Dalam mempermudah dalam penyusunan dan pembahasan maka adapun sistematis bab sebagai berikut :

##### 1. Bagian Awal Skripsi

Pada bagian awal terdapat halaman sampul depan, lampiran perujuan dosen pembimbing, lampiran pengesahan, lampiran pernyataan keaslian skripsi, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, dan haaman daftar lampiran.

##### 2. Bagian Utama Skripsi

Bagan Utama terbagi menjadi beberapa bab dan sub bab sebagai berikut

#### **BAB I            PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdapat latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematis bab.

#### **BAB II            TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini nantinya akan berisi mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran yang nantinya berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini

#### **BAB III         METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai jenis penelitian dan Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dan sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian.

#### **BAB IV         HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan berisi mengenai hasil dari analisis yang relevan dan sudah ditemukan bukti – buktinya dari fenomena yang ada.

## BAB V PENUTUPAN

Pada bab ini akan berisi kesimpulan terhadap penelitian yang sudah dilakukan dan juga saran untuk lanjutan dari penelitian ini kedepannya.

### 3. Bagian Akhir Skripsi

Pada bagian akhir skripsi akan berisi tentang daftar pustaka, lampiran dan juga *Curriculum Vitae*.

