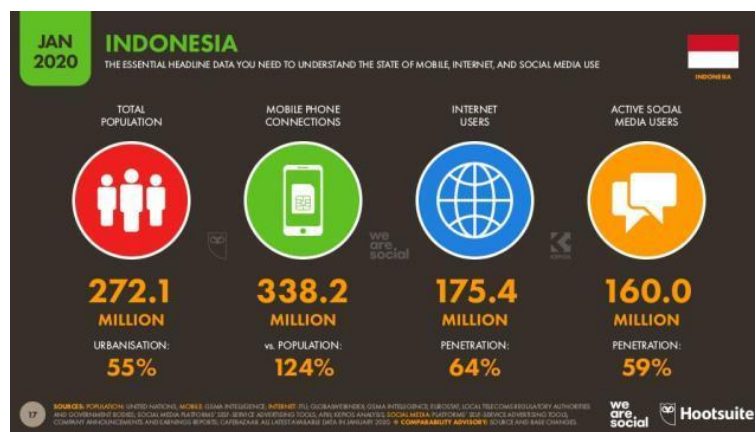


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman di era globalisasi sekarang ini, ternyata tidak hanya perkembangan teknologi yang semakin canggih dan cepat, tetapi banyak orang saat ini yang semakin modern dan memiliki akses yang mudah ke segala hal. Masyarakat dapat berkomunikasi satu sama lain menggunakan teknologi komunikasi dan informasi terbaru. Hampir 64% penduduk Indonesia memiliki akses internet, menurut sebuah studi berjudul 'Global Digital Report 2020' oleh platform manajemen media sosial HootSuite dan agensi pemasaran sosial We Are Social. Berdasarkan riset yang dirilis akhir Januari 2020, pengguna internet Indonesia mencapai 175,4 juta, sedangkan total penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta. Karena adanya peningkatan pengguna internet setiap tahunnya, membuat sebanyak 59% populasi penduduk Indonesia menjadi pengguna aktif media sosial.



**Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber HootSuite

Karena semakin meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia, membuat beberapa pebisnis kontemporer merasakan keuntungan, dengan memanfaatkan peran media sosial untuk memasarkan suatu produk salah satunya yaitu produk kecantikan. Menurut survei yang dilakukan oleh eMarketer pada tahun 2014, pangsa pasar iklan

Facebook naik dari 5,8% pada 2013 menjadi 7,8%. Maka dapat disimpulkan beriklan dengan menggunakan media sosial lebih menarik, karena mampu mendorong pergerakan dalam suatu penjualan dan menawarkan nilai jangka panjang.



**Gambar 1.2 Data Produk *Skin Care* Korea Yang Dimiliki dan Sumber Pengetahuan Tentang Produk *Skin Care* Korea**

Seperti penjelasan pada grafik diatas, selain menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, menggunakan seleb idola sebagai *Brand ambassador* juga sangat berpengaruh karena berdasarkan riset yang dilakukan laman berita Tirto, kepada 605 wanita di wilayah Jabodetabek pada 12-17 Oktober 2017 mengenai produk make-up dan skin care Korea, berdasarkan survei ini, 61,72% responden mengetahui produk perawatan kulit dari seleb idola. Lalu menempati urutan kedua yaitu sebanyak 53,79% responden menjawab jika mereka memperoleh informasi melalui media sosial.

Salah satu brand yang menggunakan media sosial dan *Brand ambassador* sebagai strategi marketing yaitu brand *skin care* Korea Mediheal. Mediheal sendiri merupakan merek yang banyak dikenal pada industri produk kecantikan di Korea Selatan dan telah menjual lebih dari 100 juta produk *sheet mask* sejak 2009. Menurut situs resmi Mediheal.com, Mediheal merupakan pelopor merek *sheet mask* pertama di dunia yang dapat memulihkan kesehatan kulit dan meningkatkan kualitas kulit. Dijelaskan juga dalam situs tersebut, Mediheal memiliki reputasi yang cukup baik karena disempurnakan oleh sekelompok dokter kulit dan ahli kulit yang berkomitmen untuk selalu memunculkan

inovasi – inovasi baru dalam menciptakan masker yang dapat memenuhi semua kebutuhan kulit secara efektif.

Salah satu produk terbaiknya yaitu *Teatree Care Solution Essential Mask* yang dilansir oleh [journal.sociolla.com](http://journal.sociolla.com) produk ini memiliki kandungan *tea tree* sebagai bahan utamanya. Selain itu, produk ini juga diperkaya ekstrak *chamomilla recutita*, dan ekstrak *centella asiatica* yang diklaim dapat membuat kulit jadi lebih tenang dan segar tanpa rasa lengket. Khasiat *tea tree* yang terkandung di dalamnya sangat cocok untuk kulit berjerawat. Pasalnya, kandungan *tea tree* memiliki kandungan *terpinen-4-ol* dan *alpha-terpineol* yang mampu mengobati jerawat, menenangkan kulit yang iritasi, membersihkan minyak berlebih, sekaligus menyamarkan noda hitam akibat jerawat.

Untuk mempengaruhi minat para konsumen, pada pertengahan tahun 2019 Mediheal bekerjasama dengan salah satu *boygrup* yang sedang terkenal di Korea Selatan yaitu BTS untuk menjadi *Brand ambassador* produk *Teatree Care Solution Essential Mask*. Dilansir oleh [stardailynews.co.kr](http://stardailynews.co.kr), BTS memiliki miliaran penayangan di setiap video mereka di kanal Youtube dan beberapa *platform* sosial media lainnya. Sehingga membuat salah satu pemimpin Mediheal berkata: “Karena jumlah pelanggan yang tertarik pada BTS dan artis K-beauty global terus bertambah, produk ini diharapkan dapat terjual dengan baik”. Maka dari itu Mediheal menunjuk BTS sebagai *Brand ambassador* untuk para penggemar dan masyarakat umum agar lebih mengenal produk *sheet mask* Mediheal.

Karena adanya antusiasme dari produk *sheet mask* tersebut, membuat salah satu platform *e-commerce* produk kecantikan yaitu Sociolla, resmi menghadirkan produk Mediheal *Teatree Care Solution Essential Mask* x BTS ini ke Indonesia. Produk *skin care* tersebut berisi 8 lembar *sheet mask* yang pada setiap kemasannya terdapat gambar wajah RM, Jin, SUGA, J-hope, Jimin, V, Jung Kook, dan seluruh anggota. Selain terdapat gambar wajah anggota BTS, bagian depan kemasan juga tertera nama produk dan fungsinya dalam Bahasa Korea, sedangkan pada bagian belakang tertera komposisi masker, cara penggunaan, dan keterangan produk.



**Gambar 1.3 Skincare Korea Yang Paling Banyak di Minati di Indonesia**

Saat ini produk *skin care* Korea di Indonesia sudah banyak tersebar di berbagai kota besar, sehingga membuat Mediheal memiliki beberapa pesaing yang memiliki produk hingga strategi marketing yang serupa dengan menggunakan *Brand ambassador* yaitu *idol* Korea untuk memperoleh citra positif. Pada laman tirta.id disebutkan bahwa produk perawatan kulit terpopuler di Korea adalah Laneige, Nature Republic, The Face Shop, dan Inissfree. Brand *skin care* ini menawarkan produk andalannya berupa *sheet mask* atau masker sekali pakai yang sangat dibutuhkan oleh negara tropis seperti Indonesia. Dari data tersebut Mediheal memiliki beberapa pesaing, salah satunya yaitu Nature Republic, yang merupakan salah satu *brand skincare* terkenal asal Korea dan didirikan pada tahun 2009. Nature Republic terkenal dengan beragam jenis produk *skincare* yang dimiliki, salah satunya adalah *sheet mask* seperti produk yang dimiliki oleh Mediheal.

Dilansir dari Koreaboo.com Mediheal selalu berinovasi dengan berbagai cara untuk menarik perhatian konsumennya, salah satunya dengan strategi marketing yang mereka lakukan yaitu bekerjasama dengan BTS untuk membentuk *Brand image* yang baik pada persepsi penggemar boy grup tersebut. Sehingga dapat membentuk *Brand*

*image* produk Mediheal di mata konsumen, dan *value* perusahaan dapat tersampaikan dengan baik kepada setiap konsumen maupun penggemar BTS.



**Gambar 1.4 Akun Twitter @BighitKantin**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penggemar BTS di twitter yang mengikuti akun twitter @BighitKantin untuk nantinya menjadi responden dalam penelitian ini. Akun ini dipilih karena akun @BighitKantin merupakan tempat jual beli produk yang berkaitan dengan Bighit. Bighit merupakan salah satu manajemen artis di Korea, di mana BTS merupakan salah satu grup yang dinaungi oleh Bighit. Akun tersebut juga memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak yaitu 17.898 pengikut sejak October 2020. Dengan menggunakan penggemar BTS followers akun @BighitKantin, maka akan memudahkan peneliti untuk mencari sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan alasan mengapa Mediheal memilih BTS sebagai *Brand ambassador* dengan harapan bisa menimbulkan citra positif terhadap produk *Teatree Care Solution Essential Mask* Mediheal. Maka dari itu peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh BTS Sebagai *Brand ambassador* terhadap *Brand image* Produk *Teatree Care Solution Essential Mask* Mediheal (Survei Pada Penggemar BTS *Followers* Aktif Akun Twitter @BighitKantin)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Seberapa besar pengaruh BTS sebagai *Brand ambassador* Mediheal terhadap *Brand image* produk *Teatree Care Solution Essential Mask* Mediheal?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh BTS sebagai *Brand ambassador* Mediheal terhadap *Brand image* produk *Teatree Care Solution Essential Mask* Mediheal.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis : Untuk memberikan wawasan pengetahuan tentang suatu keterkaitan antara teori atribusi dengan *Brand ambassador* terhadap *Brand image* produk Mediheal.
2. Manfaat Akademis : peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dan untuk perkembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang periklanan. Sehingga dapat memberikan pemahaman tentang *Brand ambassador* dan *Brand image*.