

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik adalah salah satu industri yang memiliki permintaan tinggi di pasar global termasuk Indonesia, teknologi komunikasi telah mengalami perkembangan pesat dimana informasi dari manapun dapat dijangkau dengan mudah. Globalisasi telah menjadi perhatian besar bagi para pemilik bisnis khususnya dengan kemunculan pasar-pasar global dan berbagai kemajuan teknologi.

Korea Selatan merupakan salah satu negara pengimpor terbesar produk-produk kecantikan di Indonesia. Dicatat oleh Badan Pusat Statistik (Lina, 2020) bahwa jumlah impor kosmetik asal Korea Selatan telah mencapai presentase 22,31% pada tahun 2019, mengalahkan produk impor asal Amerika Serikat, Eropa, dan Jepang. Menurut Korea Trade-Investment Promotion Agency (KOTRA), sekitar 60 perusahaan kosmetik Korea Selatan berminat untuk membuka cabang di Indonesia dalam sebulan (Zahira, 2021). Hal ini merupakan salah satu dampak dari masuknya penyebaran budaya Korea Selatan. Fenomena *Korean Wave* atau yang biasa disebut dengan *Hallyu Wave* merupakan referensi dari popularitas budaya pop Korea Selatan di negara Asia lainnya.

Penyebaran *Korean Wave* telah menjadi fenomena yang berdampak tidak hanya pada budaya Korea Selatan itu sendiri, tetapi juga pada fashion, makanan, musik, film, serta produk kecantikan. Menurut 'Organisasi Statistik Indonesia', neraca perdagangan Indonesia dan Korea Selatan meningkat signifikan sejak tahun 2010, terutama nilai impor dari Korea Selatan seiring dengan perkembangan zaman dimana fenomena *Korean Wave* menjadi tren di Indonesia. Budaya kecantikan Korea Selatan yang menampilkan visual kulit wajah sempurna membuat produk kecantikan mereka semakin diminati. *Korean Wave* telah dimanfaatkan oleh Perusahaan Korea Selatan di Indonesia untuk meningkatkan promosi dan penjualan produknya secara bersamaan.

Nature Republic merupakan merek *nature-based* asal Korea Selatan yang didirikan sejak tahun 2009 dan membuka toko pertama secara resmi di *Myeongdong Store*, Korea Selatan. Nature Republic menyediakan produk kepada pelanggan dengan kualitas baik agar konsumen dapat menikmati produknya sepenuhnya. Produk yang ditawarkan oleh Nature Republic diantaranya yaitu *skincare*, *makeup*, *hair care*, *body care*, *men's skincare*, dan *cosmetic tools*. Melihat minat orang Indonesia yang tinggi terhadap produk Korea Selatan, Nature Republic membuka cabang di Indonesia yaitu Nature Republic Indonesia (PT. NRI Global Mandiri).

Peningkatan minat terhadap *brand* kecantikan asal Korea Selatan membuat berbagai *brand* membuka cabang tokonya di berbagai kota besar di Indonesia, salah satunya yaitu Nature Republic. Ketika popularitas *Korean Wave* mulai tumbuh, minat pembelian produk dari *brand-brand* asal Korea Selatan seperti Nature Republic juga meningkat (Son & Kijboonchoo, 2016). Berdasarkan data yang dilihat melalui *google trends*, Nature Republic berada di peringkat 2 sebagai *brand* kosmetik Korea Selatan yang diminati orang Indonesia (Ristanti & Iriani, 2020).

Penjualan kosmetik asing kepada konsumen Indonesia tidak selalu berjalan mulus. Kemajuan teknologi yang memberikan wadah untuk bertransaksi *online* secara mudah dimanfaatkan oleh beberapa oknum tidak bertanggung jawab dengan menjual banyak produk palsu. Penjualan produk palsu yang dilakukan di media sosial, platform *e-commerce*, maupun secara daring ini menjual dengan harga jauh lebih murah. Nature Republic Indonesia merupakan salah satu brand yang terkena dampak negatif dari penjualan ilegal.

Menurut Frasenda, pemilik hak impor resmi Nature Republic Indonesia (PT. NRI Global Mandiri), pelaku peredaran produk palsu yang memanfaatkan *brand* Nature Republic melakukan penyelundupan secara masif di Indonesia semakin bermunculan (KemenKopUKM, 2021). Frasenda mengungkapkan bahwa peredaran produk asing secara ilegal ini juga dapat mengancam produk lokal dan berpotensi merugikan perekonomian Indonesia akibat tidak membayar pajak. Konsumen juga akan dirugikan karena penggunaan produk kosmetik palsu yang tidak jelas komposisinya dapat berakibat buruk bagi kesehatan dan keselamatan konsumen.

Masalah ini dapat menjadi ancaman bagi produsen di industri kecantikan. Pemerintah telah melakukan upaya untuk melindungi UMKM dan pemilik hak impor seperti PT. NRI Global Mandiri (Nature Republic Indonesia) dari praktik ilegal tersebut. Pihak internal Nature Republic juga telah menyebarkan informasi mengenai cara membedakan produk asli dan palsu melalui akun resmi Instagram mereka untuk meminimalisir pembelian produk palsu (Ristanti & Iriani, 2020).

Berdasarkan pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti, konsumen yang memilih untuk membeli di toko tidak resmi dapat terbilang masih cukup banyak. Hal ini disebabkan karena perbedaan harga yang cukup signifikan antara *official store* dengan *unofficial store*. Misalnya harga masker Nature Republic pada *official store* dijual seharga Rp18.000, sedangkan *unofficial store* menjual seharga kurang dari Rp10.000. Perbedaan harga ini menjadi salah satu faktor konsumen tidak memilih untuk membeli melalui *official store*. Menurut Puspitasari *et al.* (dalam Ristanti & Iriani, 2020), kosmetik palsu dapat dijual dengan harga murah karena cenderung menggunakan bahan yang tidak jelas asalnya serta tidak lolos BPOM.

Masalah ini memberikan dampak negatif untuk Nature Republic Indonesia karena meskipun banyak orang Indonesia yang memilih untuk membeli produk mereka, namun mereka tidak mendapat keuntungan penjualan secara langsung. Penilaian negatif konsumen tentang produk palsu juga dapat merusak citra merek. Efek dari pandemi COVID-19 menyebabkan penjualan keseluruhan Nature Republic turun hampir 24 persen dari tahun 2019 (inquirer.net, 2021). Hal ini tentunya menjadi perhatian pihak Nature Republic.

Nature Republic perlu melakukan iklan yang dapat menumbuhkan minat konsumen untuk membeli produk asli melalui *official store*. Iklan produk harus memiliki daya tarik yang kuat sehingga dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan (Philip Kotler & Keller, 2012). Daya tarik iklan dapat dipengaruhi oleh *celebrity endorser* sebagai alat promosi mereka khususnya pada iklan kepada khalayak internasional dimana membutuhkan *public figure* yang dikenal secara global. Dukungan selebriti dengan popularitas di seluruh dunia adalah alat yang ampuh untuk memasuki pasar luar negeri. Penggunaan artis dalam iklan dapat mendorong pelanggan untuk lebih tertarik dibandingkan dengan iklan tanpa sosok publik.

Menurut Suryadi (*dalam* Nurhayati, 2021), *celebrity endorser* merupakan tokoh publik yang dapat disebut dengan *direct source* (sumber langsung) untuk menyampaikan maupun memperagakan produk yang akan diiklankan. Nature Republic Indonesia merupakan salah satu brand yang melakukan iklan digital menggunakan *celebrity endorser* didalamnya. Pada 23 April 2020, Nature Republic mengumumkan bahwa mereka telah menandatangani kontrak eksklusif dengan global grup idola asal Korea Selatan yaitu NCT 127.

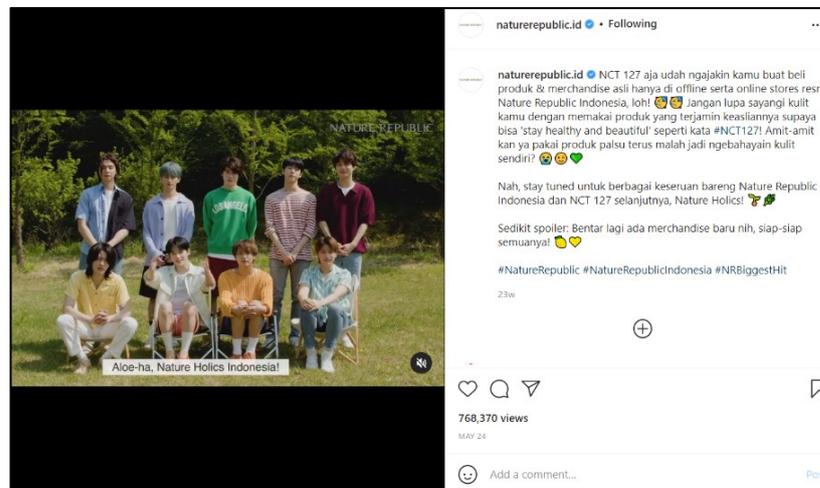
Grup idola yang sedang aktif promosi secara global ini dianggap dapat memberikan kesan segar terhadap Nature Republic. Dilansir dari *hellokpop.com* (Yann, 2020) bahwa alasan lebih lanjut Nature Republic memilih grup NCT 127 sebagai *brand ambassador* yaitu karena energi dan persona ramah milik para personel NCT 127 satu jalur dengan konsep *brand* Nature Republic yang naturalis.

*Celebrity endorser* merupakan gaya eksekusi iklan dengan menggunakan selebriti atau *public figure* yang diyakini sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen akan suatu produk yang ditawarkan (P. Kotler *et al.*, 2008). Perusahaan pada umumnya memilih *public figure* atau artis yang sedang digemari dan memiliki citra positif di masyarakat.

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh *The Korean Business Research Institute* (Institut Penelitian Bisnis Korea) dan menghitung penilaian untuk grup K-Pop (*Korean Pop*) terpopuler pada tahun 2021, NCT 127 mendapatkan peringkat kedua sebagai *boygroup* Korea Selatan terpopuler secara global termasuk di Indonesia (Cha, 2021). Salah satu karakteristik yang harus dimiliki *celebrity endorser* diantaranya adalah kepopuleran.

Pihak dari *Nature Republic* menambahkan bahwa kepopuleran milik NCT 127 yang terus memperluas panggunya ke seluruh dunia sementara juga berbasis di Seoul, sejalan dengan tujuan *brand* mereka yang ingin memperkenalkan kosmetik Korea kepada masyarakat global. Dengan memilih NCT 127 sebagai *brand ambassador*, *Nature Republic* mengharapkan daya tarik, keahlian, dan kepopuleran mereka dapat menciptakan peluang bagi produknya untuk lebih dikenal secara global.

## Gambar 1. NCT 127 dalam Iklan Nature Republic Indonesia



Gambar 1 merupakan salah satu iklan yang menampilkan NCT 127 sebagai *celebrity endorser* berisikan pesan ajakan untuk membeli produk asli Nature Republic Indonesia melalui *official store*. Iklan tersebut mendapatkan antusiasme dari pengikut akun Nature Republic Indonesia. Video telah ditonton lebih dari 700.000 kali, angka ini berbanding jauh dengan iklan tanpa artis. Dengan memilih NCT 127 sebagai *celebrity endorser*, diharapkan kualitas performa mereka dalam iklan dapat menarik perhatian konsumen untuk menumbuhkan minat beli melalui *official store* Nature Republic Indonesia.

Menurut Durianto (*dalam* Faulina, 2019), minat beli yaitu rencana yang dibuat oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli diantaranya melalui terpaan iklan dari media yang mereka lihat. Penggunaan artis K-Pop seperti NCT 127 dapat memicu minat beli pada produk Nature Republic, mengetahui bahwa merek tersebut digemari oleh kalangan pecinta *Korean Wave* yang sebagian besar merupakan penggemar K-Pop. Menurut data dari Twitter, Indonesia memuncaki nomor satu sebagai negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak sejak Juli 2020 sampai 2021. Berdasarkan data milik YG Plus South East Asia Branch, Indonesia merupakan negara dengan konsumen penggemar K-Pop tertinggi di Asia Tenggara (Walfajri, 2017).

Dilansir dari platform berita online, *merdeka.com*, bahwa maraknya perusahaan saat ini menggunakan artis K-Pop sebagai *celebrity endorser* adalah karena fans K-Pop yang terkenal loyal terhadap artis yang mereka sukai. Mereka akan membeli barang yang dipakai ataupun dipromosikan artis favoritnya. Penggemar K-Pop membeli produk tersebut didorong oleh keinginan yang membuat mereka senang, bukan karena mereka benar-benar membutuhkan produk tersebut. Perilaku pembelian dilandaskan pada keinginan untuk mendukung idolanya.

Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Magdalena, 2015; Sagia, 2018; Surbakti, 2020). Berdasarkan *state of the art* sebelumnya, pembaruan pada penelitian ini yaitu akan menelaah lebih dalam tentang seberapa besar pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap minat beli dengan menggunakan teori respon kognitif.

Berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan, terdapat perbedaan antara harapan dengan realita dalam penggunaan *celebrity endorser* artis dalam periklanan. Hasil studi oleh Malik (2016) memperlihatkan bahwa penggunaan artis dapat meningkatkan perhatian konsumen namun dalam kecenderungan pembelian yang rendah. Perusahaan harus melihat adanya fakta bahwa kegunaan artis dalam iklan dapat menarik perhatian konsumen tetapi belum tentu sampai ke tahap minat beli (*purchase intention*).

Perusahaan harus selektif dalam memilih *celebrity endorser* agar *output* penjualan lebih memiliki hasil nyata terutama pada masa pandemi dimana penjualan menurun pesat. *Celebrity endorser* perlu memiliki kualitas dan karakteristik yang kuat sebagai *direct source* iklan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Urgensi penelitian ini yaitu ingin mengkaji lebih dalam mengenai kualitas performa *celebrity endorser* artis K-Pop dalam melakukan performa dalam iklan yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk melalui *official store*.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Respon Kognitif oleh Belch dalam bukunya *Introduction to Advertising and Promotion* (Belch & Belch, 2007). Teori Respon Kognitif merupakan salah satu teori komunikasi persuasif

yang menjelaskan proses pemikiran konsumen saat membaca, melihat, dan/atau mendengar komunikasi dalam iklan. Sumber komunikasi (*source*) dalam iklan berperan penting dalam merubah perilaku konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Penelitian terdahulu oleh Sani & Herieningsih (2021) menggunakan teori respon kognitif membuktikan daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut terbatas karena hanya membahas dari sisi daya tarik *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu memiliki unsur kebaruan dimana penilaian mengenai *celebrity endorser* akan dibahas lebih luas mencakup kepada dimensi keahlian dan kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser*.

Kaitan antara teori respon kognitif dengan penelitian ini bahwa teori tersebut dapat membantu melihat bagaimana *celebrity endorser* sebagai komunikator atau *source* dalam iklan dapat memicu minat beli konsumen melalui proses kognitif, afektif, dan konatif. Minat beli pada penelitian ini merupakan perilaku konsumen dalam bentuk perubahan sikap yang awalnya tidak tertarik untuk belanja melalui *official store* menjadi tertarik setelah melihat iklan yang dibintangi oleh NCT 127.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu dikaji lebih dalam mengenai seberapa besar pengaruh dari *celebrity endorser* dan kaitannya terhadap minat beli konsumen. Judul penelitian yang diangkat adalah **“Pengaruh Celebrity Endorser NCT 127 dalam Iklan Nature Republic Indonesia Terhadap Minat Beli melalui Official Store”**. Penelitian dilakukan kepada *followers* Instagram Nature Republic Indonesia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* NCT 127 dalam Iklan Nature Republic Indonesia terhadap Minat Beli melalui *Official Store*?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* NCT 127 dalam Iklan Nature Republic Indonesia terhadap Minat Beli melalui *Official Store*.

Adinda Zahwa Mayussa, 2022

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER NCT 127 DALAM IKLAN NATURE REPUBLIC INDONESIA TERHADAP MINAT BELI MELALUI OFFICIAL STORE (Survei Terhadap Followers Instagram @naturepublic.id)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi  
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penulis berharap hasil penelitian ini kedepannya dapat mendukung dan dijadikan sebagai bahan penelitian lanjutan bagi akademisi lainnya terkait dengan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dengan menggunakan teori respon kognitif. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi periklanan.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan informasi mengenai periklanan dan pentingnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli. Bagi para pelaku bisnis dan perusahaan yang bergerak di bidang industri kecantikan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dalam melakukan strategi periklanan dengan menggunakan *celebrity endorser* yang tepat dan cocok dengan keinginan konsumen.

## 1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian yang disusun mengikuti struktur yang ada pada penelitian ini meliputi:

### **BAB I           PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian. Latar belakang membahas tentang gap dari penggunaan artis sebagai *celebrity endorser* serta urgensi dilakukannya penelitian mengenai “Pengaruh *Celebrity Endorser* NCT 127 dalam Iklan Nature Republic Indonesia Terhadap Minat Beli melalui *Official Store*”. Rumusan masalah berupa pertanyaan berdasarkan masalah penelitian yaitu seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli. Tujuan penelitian yaitu pernyataan tentang hasil yang akan dicapai sesuai dengan rumusan masalah. Manfaat penelitian terbagi menjadi dua yaitu secara praktis dan akademis.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjabarkan lebih dalam tentang konsep-konsep penelitian sesuai dengan topik penelitian, teori penelitian yang berhubungan dengan masalah yang diteliti sebagai penguat penelitian, operasional variabel sebagai pedoman membuat kuesioner, kerangka pemikiran berupa alur berpikir penelitian dan hipotesis atau dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang telah dirumuskan.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang objek penelitian yaitu diambil sampel berupa 100 responden dari pengikut akun Instagram Nature Republic Indonesia, jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan metode survei, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, sumber data berupa data primer dan sekunder, teknik analisis data, dan tabel rencana waktu penelitian dilakukan.

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

Bab ini membahas tentang hasil penelitian setelah menyebarkan kuesioner. Terdiri dari deskripsi karakteristik objek penelitian, analisis hasil pernyataan tiap-tiap variabel, penjabaran hasil uji analisis data antar variabel, dan pembahasan lebih dalam terkait hasil penelitian dengan teori yang digunakan.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan akhir penelitian dan saran dari peneliti terkait dengan penelitian. Kesimpulan mengenai keseluruhan temuan penelitian, serta saran praktis terhadap objek penelitian dan saran teoritis untuk peneliti selanjutnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Halaman ini memuat referensi yang digunakan oleh peneliti selama proses pengerjaan penelitian. Referensi mencakup dari buku, artikel jurnal online, skripsi, situs web, dan sumber lainnya yang berkaitan dalam penelitian ini.

## **LAMPIRAN**

Halaman ini memuat lampiran yang berisikan data-data pendukung pada penelitian ini.