

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, akses informasi tanpa batas telah membuat banyak perubahan dan perkembangan yang signifikan dalam berbagai hal, salah satunya yaitu perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi yang telah berkembang pesat di dunia membuat adanya hubungan antar negara yang tercipta melalui kerjasama multilateral, kerjasama ini tidak hanya dilakukan dengan negara maju saja, tetapi juga menjalin kerjasama dengan negara berkembang. Hal tersebut melahirkan kesejahteraan antarnegara.

Seiring dengan kemajuan teknologi, budaya juga ikut mengalami peningkatan yang cepat. Hal ini terjadi karena budaya terus berubah dan berkembang sesuai dengan era yang berbeda. Globalisasi telah membawa perubahan budaya baru dalam masyarakat, salah satunya adalah budaya populer. Budaya populer adalah jenis budaya yang diciptakan oleh masyarakat dan kemudian diterima secara luas oleh masyarakat (Ardia, 2014).

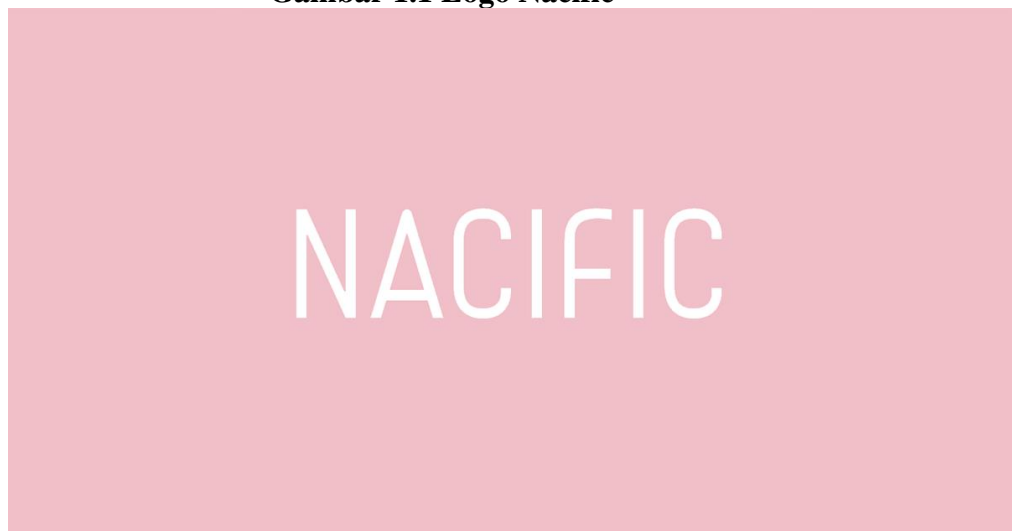
Di Indonesia, *Korean Wave* menjadi salah satu fenomena yang saat ini marak terjadi. Fenomena ini terkait dengan dunia hiburan dari Korea Selatan, termasuk musik, drama, dan budaya lainnya. Salah satu yang paling banyak diminati oleh masyarakat adalah musik *Korean Pop* (K-Pop). Hal ini dibuktikan dengan data di tahun 2021 berdasarkan laporan Twitter dan diperoleh dari *unique authors*, melaporkan bahwa Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbesar di dunia maya. Menurut teori Storey, kecenderungan untuk mengonsumsi budaya populer selalu menimbulkan kelompok penggemar yang paling terlihat dari teks dan praktik budaya pop. K-Pop mampu membentuk dunia baru, menghasilkan nilai-nilai baru, dan tren-tren baru yang diikuti oleh banyak orang.

Perkembangan K-Pop menyebabkan terbentuknya kelompok penggemar yang terpilih sesuai dengan boyband atau girlband yang disukai. Kelompok ini biasanya disebut dengan istilah 'fandom'. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, fandom merupakan kumpulan penggemar (artis, klub olahraga, film, dll) yang biasanya bertukar informasi atau melakukan aktivitas bersama-sama, baik secara

online maupun offline. Dalam dunia K-Pop, fandom merujuk pada fans club dari idola Korea, seperti “ARMY” yang merupakan nama Fandom dari “BTS” ada pula “BLINK” merupakan nama fandom dari “BLACKPINK”, “STAY” nama fandom dari “Stray Kids”, “CARAT” nama fandom dari “Seventeen”, dan lain-lain. Para penggemar ini pun semakin meluas di Indonesia bukan hanya kota-kota besar di Indonesia saja, tetapi tersebar di seluruh Indonesia.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi besar bagi Korea Selatan untuk memasarkan produk kecantikannya, salah satunya karena menurut data *Korean Foundation for International Culture Exchange (KOFICE)* pada tahun 2021, Indonesia adalah negara keempat teratas di dunia yang memiliki minat terhadap *Korean Wave*. *Korean Wave* yang masuk ke Indonesia telah menyebabkan perubahan yang signifikan bagi masyarakat, mulai dari pola pikir, perilaku, hingga gaya hidup yang mempengaruhi cara masyarakat dalam mengambil keputusan saat membeli suatu produk (Sumiati, 2020). Era digitalisasi yang berkembang di Indonesia juga mempermudah konsumen dalam mencari informasi tentang produk yang ingin dibeli, termasuk produk *skincare* dari Korea Selatan yang populer di kalangan masyarakat Indonesia.

Gambar 1.1 Logo Nacific



Sumber: Facebook Nacific Cosmetics

Nacific merupakan merek perawatan kulit milik Abill Korea yang didirikan pada tahun 2014. Melalui situs resmi milik Nacific, brand ini mengklaim bahwa produk mereka mengandung bahan-bahan alami. Brand Nacific memiliki dua nilai yang dipegang yaitu *Simple, but Reliable* dan *Reasonable and Effective*. *Simple but Reliable* berarti bahwa Nacific adalah brand yang sederhana namun dapat

diandalkan. Sederhana yang dimaksud adalah karena Nacific hanya menggunakan bahan-bahan alami untuk menonjolkan kecantikan alami dan memaksimalkan efek-efek alami dari bahan-bahan tersebut agar dapat membangun reputasi yang membuat calon konsumen percaya dan menggunakan produk dari Nacific. *Reasonable and Effective* berarti bahwa Nacific mampu menciptakan dan menyediakan produk efektif yang didapatkan dari ide atau pendapat dari konsumen dan hasil penelitian yang telah dilakukan secara konsisten oleh Nacific.

Oleh sebab itu, Sejak tahun 2016, merek ini telah mengeksport produk-produk perawatan kulit ke beberapa negara seperti Taiwan, Hong Kong, Kamboja, Amerika Serikat, Malaysia, dan Indonesia. Berbagai produk Nacific dapat ditemukan pada akun resmi di beberapa *e-commerce* yaitu Shopee dengan nama toko *Nacific Cosmetics Official*, lalu Tokopedia dan Lazada dengan nama toko *Nacific Official*. Dan untuk pertama kalinya Nacific meluncurkan *Official Offline Store* di Indonesia yang berlokasi di Lotte Shopping Avenue, Jakarta Selatan.

Gambar 1.2 Official Offline Store Nacific



Sumber: Twitter @capbahng, @declarestay, dan @debbymrt

Untuk meningkatkan pembelian produk dari suatu merek, diperlukan adanya seseorang atau sekelompok orang yang menjadi "wajah" atau Brand Ambassador dari merek tersebut. Brand Ambassador adalah seseorang atau sekelompok orang yang bekerja pada sebuah organisasi atau perusahaan yang bertugas untuk mempromosikan suatu merek produk atau jasa (Paul, 2014). Salah satu faktor utama dari Brand Ambassador adalah kemampuan mereka dalam menerapkan strategi promosi untuk mendorong pelanggan agar membeli suatu produk. Brand Ambassador biasanya dipilih berdasarkan citra positif yang dimiliki

oleh mereka, sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan. Dengan demikian, citra positif yang dimiliki oleh Brand Ambassador dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tertentu.

Salah satu *boygroup* asal Korea Selatan yaitu Stray Kids dipilih oleh Nacific sebagai Brand Ambassador sejak 2021. Perwakilan dari Nacific menyatakan bahwa alasan mereka memilih Stray Kids sebagai Brand Ambassador karena energi positif dan energik yang dimiliki oleh Stray Kids sangat sesuai dengan konsep brand Nacific dan diharapkan dapat memberikan dampak positif serta memperkuat posisi Nacific sebagai merek terkemuka dalam industri *K-beauty*. Dengan memilih Stray Kids sebagai Brand Ambassador, Nacific berharap dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk mereka dengan menggunakan citra positif yang dimiliki oleh *boygroup* tersebut.

Sebelum Stray Kids menjadi Brand Ambassador Nacific, di tahun 2020, Nacific menunjuk Park Chanyeol yang merupakan salah satu member *boygroup* asal Korea Selatan bernama “EXO”. Chanyeol menjadi Brand Ambassador pertama yang diharapkan dapat mempromosikan Nacific baik itu di Korea maupun Internasional. Selanjutnya, di tahun yang sama, Nacific Indonesia menunjuk Dita Karang sebagai model khusus di pasar Nacific Indonesia. Dita merupakan salah satu member *girlgroup* Korea Selatan bernama “Secret Number” dan merupakan idol *girlgroup* Korea Selatan pertama yang berasal dari Indonesia. Selain Dita, salah satu Youtuber bernama Jang Hansol juga menjadi model untuk salah satu produk Nacific. Chanyeol menjadi Brand Ambassador Nacific selama sekitar satu tahun yaitu sejak Juli 2020 hingga Juli 2021. Lalu pada bulan September 2021, Nacific mengumumkan Stray Kids sebagai Brand Ambassador baru Nacific. Stray Kids telah menjadi Brand Ambassador Nacific sejak tahun 2021 hingga saat ini.

Stray Kids merupakan salah satu *boygroup* asal Korea Selatan yang dibentuk oleh JYP Entertainment melalui program survival dengan nama yang serupa yaitu *Stray Kids*. Program survival ini diadakan oleh Mnet pada 17 Oktober hingga 19 Desember 2017. Pada tanggal 25 Maret 2018 Stray Kids resmi debut dengan 9 member, beranggotakan Bang Chan, Woo Jin, Lee Know, Chang Bin, Hyun Jin, Han, Felix, Seung Min, dan I.N. Namun, di bulan Oktober 2019 agensi JYP Entertainment mengumumkan bahwa salah satu member Stray Kids yaitu Woo

Jin resmi keluar dari grup karena alasan pribadi dan Stray Kids akan melanjutkan seluruh kegiatannya dengan 8 member.

Sejak Chanyeol “EXO” menjadi Brand Ambassador Nacific, lalu model Nacific Indonesia yaitu Dita Karang “Secret Number” dan Jang Hansol, hingga Brand Ambassador saat ini yaitu Stray Kids, Nacific kerap kali mengadakan *event-event* yang bertujuan untuk menarik minat konsumen. Nacific memberikan beberapa benefit, salah satunya yaitu berupa *Photocard* dari Brand Ambassador atau model mereka, jika konsumen membeli produk khusus sesuai *event* yang sedang berlangsung. Berbeda dengan *event* yang pernah dilakukan sebelumnya, Nacific pada bulan Februari 2022 mengadakan *event* berupa “*Video Call*” bersama semua member Stray Kids. Untuk mendapatkan kesempatan agar memenangkan *video call* dengan Stray Kids, konsumen perlu membeli produk Nacific apapun dengan belanja minimal 200 ribu rupiah untuk mendapatkan 1 tiket *lucky draw* dan berlaku kelipatan. Melalui event ini, tak sedikit konsumen yang membeli banyak produk Nacific agar lebih besar pula kesempatan untuk memenangkan *event video call* tersebut.

Penggunaan Brand Ambassador sendiri memegang peranan penting dalam membangun kelancaran kegiatan pemasaran baik itu di dalam negeri maupun ke mancanegara. Brand Ambassador membantu dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan membangun citra produk yang akan berdampak pada ketertarikan calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Dengan begitu, konsumen mau menggunakan produk tersebut, terutama karena pemilihan Brand Ambassador yang berdasarkan citranya. Brand Ambassador harus memiliki pengaruh positif untuk meningkatkan minat beli suatu produk dan diharapkan dapat menarik perhatian serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Kredibilitas dari Brand Ambassador dapat dijelaskan sebagai suatu karakter positif dari komunikator yang berpengaruh terhadap komunikan. Reputasi Brand Ambassador menjadi salah satu faktor penting dalam proses persuasi dan efektivitas seseorang yang terkenal (artis) dalam menyampaikan pesan iklan. Menggunakan artis dalam sebuah iklan memberikan lebih banyak manfaat nyata dibandingkan

dengan teknik periklanan lainnya. Artis yang kredibel, dapat menciptakan perubahan yang positif, mendorong perubahan perilaku, dan meningkatkan ketertarikan pada suatu produk melalui iklan untuk mempengaruhi calon konsumen.

Budaya populer dapat mempengaruhi konsumsi seseorang karena ia menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian dan keputusan seseorang dalam membeli suatu barang. Konsumsi sangat terkait dengan budaya populer karena budaya populer dapat mempengaruhi pandangan seseorang terhadap suatu produk atau jasa, sehingga mempengaruhi keputusan seseorang untuk membelinya (Strinati, 2016:274). Selain itu, industri budaya juga turut mempengaruhi konsumsi masyarakat dengan mendukung budaya populer dan mengubah artefak budaya menjadi produk industri yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat, sehingga menciptakan perilaku konsumtif dalam masyarakat.

Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis yang menuntut untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau melakukan pemborosan yang tidak terencana terhadap barang atau jasa yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Masalah perilaku konsumtif merupakan suatu hal yang sering terjadi di kalangan penggemar K-Pop, dan jika perilaku ini terus-menerus terjadi, akan menimbulkan efek yang merugikan individu tersebut sendiri. Perilaku konsumtif dapat berakibat buruk bagi individu yang mengalaminya, seperti mengalami masalah keuangan, kecanduan, atau bahkan menimbulkan tekanan mental.

Tiket konser idol K-Pop serta merchandise yang berkaitan dengan K-Pop seperti album, light stick, dan photocard merupakan suatu kegiatan atau barang yang sering dikoleksi oleh penggemar K-Pop. Banyak penggemar K-Pop yang rela mengeluarkan uangnya untuk membeli tiket konser atau *merchandise* yang berkaitan dengan idolanya. iPrice melakukan riset yang menghasilkan bahwa penggemar K-Pop memang sangat loyal kepada idolanya. Pada tahun 2021 menurut hasil laporan The JoongAng, Indonesia dilaporkan berada di peringkat keempat sebagai pengimpor album fisik K-Pop. Tercatat sebesar 54.594.222 album fisik yang terjual, diambil melalui data 400 album Korea terlaris. Pada bulan Oktober 2022, Blackpink mengumumkan akan melakukan konser World Tour yang diadakan di Jakarta pada tanggal 11-12 Maret 2023. Penjualan tiket dibuka pada

tanggal 14 November 2022 khusus untuk penggemar *membership* dan tanggal 15 November untuk tiket regular. Tiket tersebut telah habis dalam waktu 10-15 menit sejak penjualan tiket dibuka.

Melalui penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang hubungan kredibilitas *boygroup* “Stray Kids” sebagai Brand Ambassador dari Nacific terhadap perilaku konsumtif pada pengikut akun Instagram @nacificofficial.id. penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari kredibilitas “Stray Kids” sebagai Brand Ambassador terhadap perilaku konsumtif konsumennya. Penelitian ini dilakukan pada pengikut akun Instagram @nacificofficial yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 265 ribu per tanggal 23 Oktober 2022. Judul yang peneliti gunakan untuk penelitian ini adalah “Hubungan Kredibilitas *Boygroup* “Stray Kids” sebagai Brand Ambassador Nacific Terhadap Perilaku Konsumtif”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas, rumusan masalah yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah “*Seberapa besar hubungan kredibilitas Stray Kids sebagai Brand Ambassador Nacific terhadap perilaku konsumtif?*”

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Seberapa besar hubungan keahlian Brand Ambassador Stray Kids terhadap perilaku konsumtif?
2. Seberapa besar hubungan daya tarik Brand Ambassador Stray Kids terhadap perilaku konsumtif?
3. Seberapa besar hubungan perilaku dapat dipercaya Brand Ambassador Stray Kids terhadap perilaku konsumtif?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas, rumusan masalah yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan kredibilitas Stray Kids sebagai Brand Ambassador Nacific terhadap perilaku konsumtif.

1.5 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan tema maupun metode yang sama serta menambah wawasan pengetahuan pembaca atau peneliti lain.
2. Penelitian ini dapat menjadi tolak ukur dalam kemampuan pola pikir agar mampu bersikap dengan tepat.

B. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan kajian riset studi Ilmu Komunikasi mengenai kredibilitas sumber dan perilaku konsumtif yang terjadi di masyarakat dan dapat memberikan pengetahuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya terkait dengan masalah sejenis dan diharapkan dapat menunjang perkembangan dalam Ilmu Komunikasi. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam ilmu dan pengetahuan di bidang komunikasi serta mengimplementasikan teori kredibilitas sumber.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk membantu penulisan dalam mengurutkan proses penelitian secara menyeluruh. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, konsep penelitian, teori yang digunakan dalam penelitian, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang uraian pendekatan penelitian kuantitatif, diantaranya adalah objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, tempat dan waktu penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil penelitian yang telah diperoleh melalui pengumpulan data serta pembahasan mengenai hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari segi praktis dan teoritis terkait hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi yang peneliti gunakan dalam melengkapi data-data selama proses penelitian.

LAMPIRAN

Memuat data pendukung selama penelitian.