

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini deman *Hallyu* atau *Korean Wave* sudah tersebar ke seluruh dunia. *Hallyu* sendiri berasal dari kata *Han Liu* yang berarti Korean Wave atau gelombang korea. *Hallyu* merupakan penyebaran gelombang budaya populer modern dan dunia hiburan Korea ke seluruh dunia yang berupa musik populer (k-pop), drama tv (k-drama), film, animasi, game, kuliner, bahkan *fashion*, yang mulai tersebar pada pertengahan tahun 1990an dan masih terus bertransformasi melalui versi baru hingga saat ini. *Hallyu* muncul setelah Korea memasuki tahap diplomasi dengan Republik Rakyat Tiongkok (RRT) pada tahun 1992. *Hallyu* pertama kali menyebar pada awal tahun 1996, yaitu pada saat music group beraliran pop Korea, seperti H.O.T, Baby Vox, dan the National Ballet Company masuk ke dalam pasar Tiongkok, yang kemudian diikuti pula oleh penayangan drama televisi Korea. Istilah *Korean Wave* atau *Hallyu* diperkenalkan pertama kali oleh media massa Tiongkok, yaitu Qingnianbao pada tahun 1999, untuk menunjukkan kepopuleran hiburan Korea yang berkembang pesat di negara tersebut. Seiring berkembangnya *Hallyu* di RRT, kemudian oleh pemerintah, penyebutan *Hallyu* diperluas tidak hanya mengenai drama dan musik tetapi memiliki subjek baru yaitu budaya tradisional, makanan, sastra, dan bahasa. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian orang semakin banyak. (Je Seong, Jeon dan Yuwanto. 2014. Era Emas Hubungan Indonesia-Korea: Pertukaran Kultural Melalui Investasi dan Migrasi. Jakarta: Penerbit Buku Kompas. Hal. vii.)

Risky Faradiba Ariyanti, 2020
PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR “EXO” DALAM IKLAN NATURE REPUBLIC TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (Survey Terhadap Followers Fanbase “EXO” di Sosial Media Instagram)

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]

Hallyu atau *Korean Wave* pertama kali mendapatkan popularitasnya di Asia Timur, K-Pop memasuki pasar musik Jepang menjelang pergantian abad ke-21, dan tumbuh dari genre musik menjadi subkultur di kalangan remaja dan dewasa muda di Asia Timur dan Tenggara. Saat ini, K-Pop sudah menyebar ke berbagai belahan dunia melalui Gelombang Korea, seperti di beberapa bagian Amerika Latin, India Timur Laut, Afrika Utara, Timur Tengah, Eropa Timur. Munculnya K-Pop dalam skala global diwakili oleh PSY dengan lagu Gangnam Style, yang mampu menyapu chart dunia beberapa saat setelah dirilis pada akhir 2012. Lagu ini menjadi lagu K-Pop pertama yang mampu meraih No. 1 di Inggris *Singles Chart*, mengambil tempat kedua di Billboard's Hot 100 di AS, dan juga menduduki puncak tangga lagu di lebih dari 30 negara, termasuk Perancis, Jerman, Italia, Spanyol, Rusia, Kanada, dan Australia. Video YouTube dari lagu tersebut juga telah ditonton oleh lebih banyak orang dari penyanyi yang lain, lebih dari 3 miliar sejak video musik dirilis pada 15 Juli 2012.

Keberhasilan "Gangnam Style" di seluruh dunia menjadikan grup idola K-Pop di Korea Selatan seperti Big Bang, Girls 'Generation, 2PM, EXO, Wanna One, dan BTS. TVXQ semakin banyak dikenali, digemari dan memiliki penggemar setia yang tak terhitung jumlahnya. Pada tahun 2009, girl grup Wonder Girls, membuat terobosan ke pasar AS dan menjadikannya sebagai idola Korea pertama yang memecahkan grafik Billboard Hot 100 dengan lagu "Nobody", Sayangnya, grup ini bubar pada tahun 2017. Selama beberapa tahun terakhir, K-Pop telah mengalami perubahan generasi, dari idola generasi kedua, yaitu Girls 'Generation dan Big Bang, menjadi idola generasi ketiga, seperti BTS dan TWICE, yang secara aktif memanfaatkan media sosial. Genre K-Pop juga beragam dengan munculnya aliran indie. (<http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>)

Risky Faradiba Ariyanti, 2020
PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR "EXO" DALAM IKLAN NATURE REPUBLIC TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (Survey Terhadap Followers Fanpage "EXO" di Sosial Media Instagram)

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

Perkembangan teknologi juga berkembang dengan sangat pesat, orang-orang dapat mengakses apapun yang mereka inginkan. Seperti iklan, iklan tidak selalu dilihat di televisi tetapi iklan juga dapat diakses ataupun dilihat di sosial media seperti Youtube maupun Instagram. Iklan yang dilihat bukan hanya iklan yang berasal dari dalam negeri tetapi hingga seluruh dunia dapat dilihat. Secara umum, Iklan adalah salah satu cara komunikasi oleh seseorang, instansi / lembaga, atau perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan cara atau bentuk yang menarik kepada khalayak umum guna mendorong atau membujuk atau lebih tertarik untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Brand Ambassador adalah individu atau kelompok yang ditunjuk sebagai *icon* atau identitas untuk mewakili produk tertentu sebagai representasi citra terbaik dari suatu produk, dengan kepupuleran, keahlian dan daya tariknya dapat menarik dan mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Penunjukan *Brand Ambassador* biasanya dilakukan untuk simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat atau kebutuhan dapat diterima dengan mudah oleh konsumen. Biasanya diwakili oleh maskot, tokoh profesional atau tokoh agama (E. Kennedy dan R. Dremawan Soemanegara, 2006). Bagi perusahaan, *Brand Ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *Brand Ambassador* yang tepat untuk produknya. *Brand Ambassador* yang tepat ini berfungsi sebagai *trendsetter* atas produk yang perusahaan jual.

Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat dan adanya *Korean Wave* yang menjalar ke seluruh dunia, banyak perusahaan-perusahaan dalam negeri ataupun luar negeri berbondong-bondong menggaet para idol ataupun aktor Korea untuk dijadikan *Brand Ambassador* mereka,

Risky Faradiba Ariyanti, 2020
PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR "EXO" DALAM IKLAN NATURE REPUBLIC TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (Survey Terhadap Followers Fanbase "EXO" di Sosial Media Instagram)

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]

salah satunya adalah *Nature Republic* yang merupakan salah satu perusahaan *skin care* asal Korea Selatan yang populer akan rangkaian produk yang menggunakan lidah buaya sebagai kandungan utamanya. Perusahaan ini memiliki serangkaian produk yang mengandung *aloe vera*, mulai dari *face wash*, *toner*, hingga *serum*. Perusahaan ini juga terkenal dengan *image skin care* yang natural. *Nature Republic* pertama kali membuka tokonya di Korea Selatan pada tahun 2009 kemudian diikuti membuka toko di luar Korea Selatan seperti di Taiwan, Singapura, Thailand, dan Malaysia, Kamboja pada tahun 2011, di Filipina pada 13 November 2012 dan membuka toko pertamanya di Indonesia pada tanggal 20 Januari 2018 tepatnya di Lippo Mall Puri, Jakarta Barat.

Banyaknya perusahaan yang ingin menjalin kerjasama dengan para *idol* ataupun aktor Korea Selatan karena fans mereka yang terkenal sangat *loyal* terhadap idolanya. Tahun 2013 *Nature Republic* membuat kontrak untuk bekerjasama dengan *BoyBand* Korea yang saat sedang berada dipuncak popularitasnya “EXO” sebagai *Brand Ambassador* mereka hingga sekarang. “EXO” sendiri dibentuk pada tahun 2011 dan debut pada tahun 2012 yang bernaung di salah satu agensi terbesar di Korea Selatan yaitu SM Entertainment. Grup ini awalnya beranggotakan 12 laki –laki berbakat, yang terbagi menjadi 2 grup yaitu EXO-K untuk promosi di Korea Selatan dan EXO-M untuk promosi di China. Berkat lagu hits mereka yang berjudul *Growl* dalam album *XoXo*, “EXO” membuktikan popularitasnya dengan menjual 1.000.000 keping album yang membuat nama “EXO” semakin dikenal luas baik didalam Korea Selatan maupun Internasional. Sejak tahun 2012, “EXO” didapuk untuk menjadi *Brand Ambassador* SAMSUNG perusahaan elektronik terbesar dari Korea Selatan dan perusahaan pakaian asal Korea Sport Kolon, tahun 2013 “EXO” juga menjadi *Brand Ambassador* untuk *Nature Republic*. Di akhir

Risky Faradiba Ariyanti, 2020
PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR “EXO” DALAM IKLAN NATURE REPUBLIC TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (Survey Terhadap Followers Fanbase “EXO” di Sosial Media Instagram)

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

tahun 2015, EXO secara resmi mensponsori film Star Wars: The Force Awakens Korea Selatan.

Gambar 1 EXO untuk iklan Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel 92%



sumber: <https://id.pinterest.com/pin/109423465920825069/>

(diakses pada tanggal 16 september 2019)

Nature Republic bekerjasama dengan “EXO” untuk mempromosikan produk *skin care* andalannya yaitu *Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel 92%* yang sangat booming dan laris di pasaran Korea maupun Internasional. Antusiasme masyarakat terutama para fans “EXO” yang senang dan bangga terhadap idolanya karena terpilih sebagai *Brand Ambassador Nature Republic* membuat produk –produk *Nature Republic* begitu digilai dan dicintai. *Nature Republic* sendiri secara resmi mengumumkan bahwa “EXO” tetap menjadi *Brand Ambassador* mereka karena image yang sudah melekat kuat di benak masyarakat dan hal ini menjadikan “EXO” sebagai idol dengan kontrak terlama dengan *Nature Republic* karena memulai kerjasama pada tahun 2013 hingga sekarang, yang pada umumnya kontrak *Brand Ambassador* suatu perusahaan *skin care* di Korea Selatan hanya berlangsung paling lama selama 5 tahun.

Pada bulan Maret 2019, *Nature Republic* mengumumkan dalam media sosial instagram dan di post ulang oleh akun fanbase EXO @exosmedia akan membawa *Brand Ambassador* mereka yaitu “EXO” untuk berkunjung ke

Risky Faradiba Ariyanti, 2020
PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR “EXO” DALAM IKLAN NATURE REPUBLIC TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (Survey Terhadap Followers Fanbase “EXO” di Sosial Media Instagram)

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

Jakarta pada tanggal 28 Mei 2019 dan melakukan acara *fansign* yang bertujuan untuk memperkenalkan *product* baru mereka yang akan *launching* yaitu *Around the Nature* dengan tema “*Journey to Nature With EXO in Jakarta*”. Walaupun hanya 3 member “EXO” yaitu Kim Jong In atau Kai , Kim Joon Myun atau Suho dan Kim Jong Dae atau Chen yang dapat hadir untuk acara tersebut karena padatnya jadwal “EXO” baik individu maupun grup tidak menyurutkan antusiasme *fans* untuk dapat melihat idolanya secara langsung apalagi selama ini Nature Republic selalu berhasil membawa *Brand Ambassador* mereka untuk melakukan *fansign* ataupun konser di negara – negara tertentu seperti Thailand, Jepang, Filipina, China, Singapore dan tentunya Korea Selatan.

Dikutip dari kumparan.com, Untuk dapat mengikuti acara *fansign* tersebut, para penggemar diharuskan membeli produk –produk *Nature Republic* yang di jual di toko –toko *Nature Republic* baik secara *online* maupun *offline* dengan harga produk mulai dari Rp 350.000 hingga Rp 1.250.000. Banyak penggemar yang rela mengantri panjang dan datang dari luar Jakarta untuk mendapatkan produk tersebut untuk dapat melihat idolanya secara langsung meskipun acara ini saat bulan puasa. Hal ini biasa disebut sebagai perilaku konsumtif yaitu membeli atau menggunakan barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan karena suatu kebutuhan, perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai suatu perilaku atau kebiasaan yang identik menghambur-hamburkan uang untuk membeli barang-barang yang kurang bermanfaat.

Risky Faradiba Ariyanti, 2020
PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR “EXO” DALAM IKLAN NATURE REPUBLIC TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (Survey Terhadap Followers Fanbase “EXO” di Sosial Media Instagram)

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]

Gambar 2 Acara fansign “Journey to Nature With EXO in Jakarta”



sumber: kpopchart (2019)

Para penggemar K-Pop rela mengeluarkan uang tanpa khawatir dengan jumlahnya untuk mendukung aktivitas idolanya, seperti membeli *stuff*, album, *lightstick*, hingga produk yang di iklankan idolanya. Selain untuk bertemu secara langsung, dalam acara ini penggemar yang beruntung dapat berfoto dan melakukan hi-touch dengan 3 member “EXO”, Ada sekitar 60.000 *fans* yang datang ke acara tersebut dan hanya 500 *fans* beruntung yang dapat berfoto dan 500 *fans* beruntung lainnya dapat melakukan *hi-touch*.

1.2 Rumusan Masalah

Seberapa besar pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* EXO dalam Iklan *Nature Republic* terhadap perilaku konsumtif?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* EXO dalam iklan *Nature Republic* terhadap perilaku konsumtif

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Risky Faradiba Ariyanti, 2020
PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR “EXO” DALAM IKLAN NATURE REPUBLIC TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (Survey Terhadap Followers Fanbase “EXO” di Sosial Media Instagram)

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]

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk pertimbangan /referensi penggunaan *Brand Ambassador* dalam mengiklankan suatu produk. Dan untuk mengetahui bagaimana suatu Kredibilitas *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dan dapat meningkatkan daya tarik pembelian suatu produk iklan tersebut.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain dan sebagai bahan acuan yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya mengenai Kredibilitas *Brand Ambassador* dan perilaku konsumtif. Selain itu untuk menambah informasi mengenai pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* EXO dalam iklan *Nature Republic* terhadap perilaku konsumtif pada *fanbase* EXO dalam sosial media instagram kepada masyarakat.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan di buat untuk membantu penulis mengurutkan proses penelitian berdasarkan kerangka ilmiah yang diharapkan bagi semua skripsi. Penelitian ini akan disusun secara sistematis mengikuti skruktur yang telah ada dengan di bagi menjadi 5 bab, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori –teori komunikasi,konsep, kerangka pemikiran dan hipotesis yang berhubungan dengan

Risky Faradiba Ariyanti, 2020
PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR “EXO” DALAM IKLAN NATURE REPUBLIC TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (Survey Terhadap Followers Fanpage “EXO” di Sosial Media Instagram)

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]

skripsi. Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah Teori Kredibilitas Sumber.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian pendekatan penelitian kuantitatif diantaranya adalah metode penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan tentang deskripsi objek penelitian mengenai *Nature Republic*, EXO dan Kolaborasi antara *Nature Republic* dan EXO. Kemudian hasil dari penelitian yang telah dilakukan dimulai dari karakteristik responden, analisis dimensi variabel *Brand Ambassador*, analisis variabel Perilaku Konsumtif, uji korelasi, uji regresi dan uji hipotesis pada penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* “EXO” dalam Iklan *Nature Republic* Terhadap Perilaku Konsumtif dan saran yang ingin disampaikan terkait kesimpulan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data –data dalam proses pengerjaan penelitian.

Risky Faradiba Ariyanti, 2020
PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR “EXO” DALAM IKLAN NATURE REPUBLIC TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (Survey Terhadap Followers Fanbase “EXO” di Sosial Media Instagram)

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]