

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai gantinya (Philip & Armstrong, 2016). Dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan, pemasar akan lebih mudah untuk menarik pelanggan kepada produk yang ditawarkan. Perkembangan teknologi terutama pada penggunaan internet dan media sosial, telah mempermudah para pemasar untuk melihat perkembangan pasar dan meneliti apa yang diinginkan oleh para pelanggan, serta berbagai macam perilaku konsumen. Sehingga, akan lebih mudah bagi para pemasar dalam menentukan strategi pemasaran yang mau diterapkan guna mencapai target pasar yang lebih luas secara efektif. Selain itu, para pemasar dapat dengan mudah melakukan promosi secara online serta dapat dengan mudah menjangkau audiens dan target pasar yang lebih luas, tidak hanya di negara asal perusahaan terkait melainkan memungkinkan untuk mencapai pasar internasional. Salah satu strategi yang semakin banyak dimanfaatkan oleh para pemasar untuk menarik minat daripada target pasar adalah dengan memanfaatkan *celebrity endorsement*. Mengingat maraknya selebriti yang menggunakan media sosial untuk mengembangkan dan membangun hubungan dengan penggemar mereka, serta adanya peningkatan dalam *celebrity endorsement* di platform media sosial, penting bagi para pemasar untuk memahami dampak selebriti pada

konsumen dan pilihan yang akan digunakan oleh para konsumen (Aw & Labrecque, 2020).

Di era globalisasi, penggunaan media sosial dapat dengan mudah diakses oleh siapa saja kapan saja, di mana saja. Seiring dengan pertumbuhan penggunaan media sosial (contoh: Youtube, Twitter, Instagram, dll.), orang – orang dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang selebriti di seluruh dunia dan bahkan berinteraksi secara langsung. Kemudahan penggunaan sosial media membuat para selebriti melakukan publikasi terhadap banyak hal yang dilakukannya mulai dari keseharian yang dilakukan, promosi hasil karya, hingga *endorsement*, dimana publikasi dapat dilakukan baik oleh selebriti itu sendiri, ataupun manajer sosial media yang bertanggung jawab. Tidak hanya melakukan publikasi terhadap hal – hal tersebut, akan tetapi para selebriti juga dapat melakukan komunikasi atau interaksi secara langsung dengan para penggemarnya. Didukung dengan adanya komunikasi dua arah melalui berbagai macam media sosial dengan melibatkan interaksi langsung dengan para penggemarnya, selebriti dapat mendukung tumbuhnya suatu perasaan keterikatan selebriti dengan para penggemarnya (Kowalczyk & Pounders, 2016). Dalam kemudahan akses untuk komunikasi langsung dan interaktif dengan selebriti, penggemar mungkin merasa lebih dekat dan mengenal selebriti (yang selanjutnya akan disebut dengan idola) (Kim & Song, 2016). Berdasarkan pada pengamatan sehari – hari, media sosial memiliki peran yang sangat besar bagi para selebriti untuk dapat membangun citra mereka serta nilai dari *human brand*.

Menurut (Thompson et al., 2005), keterikatan para penggemar terhadap idolanya, memiliki peran yang besar dalam kaitannya terhadap potensi untuk mempengaruhi perilaku yang dapat menghasilkan profitabilitas dan nilai seumur hidup pelanggan bagi perusahaan. Ketika seseorang memiliki ketertarikan untuk menjelaskan mengapa seseorang dapat terikat dengan idola tertentu, tampak seolah – olah faktor utama dibalik hal tersebut harus dikaitkan dengan berbagai hal dari idola tersebut, contohnya barang – barang, penampilan, cara berpakaian, dan lain sebagainya.

Pada media sosial, dapat dilihat keterlibatan dan perilaku para penggemar terhadap idola mereka seperti menyukai, membagikan, mengomentari unggahan, atau bahkan melakukan promosi dan memberikan dukungan terhadap selebriti yang disukai beserta barang – barang yang digunakan dan/atau yang dipromosikannya. Fenomena tersebut banyak dimanfaatkan oleh para pemasar dalam mempromosikan produk yang ditawarkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama pasar internasional, yaitu dengan menggunakan strategi *celebrity endorsement*. yang mana memanfaatkan selebriti atau idola sebagai pendukung atau *endorser*. Dalam *celebrity endorsement*, idola muncul atas nama produk, dan memberikan arti atau makna dari produk atau merek yang dipromosikan. Dimana, makna atau kepribadian dari merek tersebut, kemudian ditransfer ke pengguna saat selebriti menggunakan merek untuk mencapai citra diri yang ideal atau aspiratif yang sesuai dengan selebriti. Popularitas dalam penggunaan *celebrity endorsement* di kalangan praktisi telah didokumentasikan dengan baik untuk keberhasilannya dalam mencapai efek / tujuan komunikasi

utama seperti pengenalan merek, sikap merek dan niat membeli, serta tujuan pemasaran seperti keuntungan dan penjualan (Pradhan et al., 2016).

Menggunakan selebriti untuk promosi tidak hanya dapat meningkatkan penjualan atau meningkatkan minat pada target pasar, tetapi juga membangun citra yang baik untuk merek yang dipromosikan. Oleh karena itu, penelitian diperlukan untuk mempelajari bagaimana promosi oleh selebriti yang dikarenakan oleh adanya hubungan emosional penggemar dapat secara efektif mempengaruhi perilaku konsumen. Pada penerapan strategi pemasaran *celebrity endorsement*, salah satu hal yang banyak dimanfaatkan oleh pemasar adalah dengan menjadikan selebriti sebagai *Brand Ambassador*. Konsep atau strategi dengan memanfaatkan selebriti sebagai *Brand Ambassador* dianggap sebagai strategi yang sangat efektif untuk menarik minat dan loyalitas konsumen terhadap merek (Roy, 2016).

Maraknya *Korean Wave* di dunia, dimana media sosial telah berperan sebagai alat penghubung antara para selebriti di Korea Selatan untuk mendapatkan popularitas dan menjangkau audiens secara global, secara cepat menyebar melalui internet dan perangkat *smartphone* (Hollensen, 2020). Menurut (Jin & Yoon, 2016), Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan pasar musik Korea atau yang biasa disebut dengan *Korean Pop* (K-pop) yang paling cepat di Asia Tenggara. Sesuai dengan data yang tercatat pada salah satu media sosial yakni Twitter, Indonesia menempati peringkat ketiga selama dua tahun berturut – turut dengan jumlah *tweet* tentang K-Pop yang paling banyak di dunia, dan nomor dua di Asia Tenggara setelah Thailand. Hal tersebut membuktikan seberapa besar popularitas dari K-Pop di Indonesia sehingga membuat banyak masyarakat

Indonesia melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) terutama melalui media sosial.



Gambar 1.1 Urutan Negara – negara yang Paling Aktif Membicारा K-pop di Sosial Media Twitter
(Sumber: Twitter)

Peningkatan popularitas dari *Korean Wave* di Indonesia itu sendiri mempengaruhi banyaknya perusahaan Korea yang menjadikan orang – orang Indonesia sebagai target pembeli yang berpotensi bagi perusahaannya (Wang & Hariandja, 2016). Tidak hanya perusahaan – perusahaan asal Korea Selatan yang memanfaatkan kepopuleran *Korean Wave* di Indonesia, banyak juga perusahaan internasional lainnya maupun perusahaan Indonesia sendiri yang memanfaatkan fenomena tersebut untuk memperluas pangsa pasarnya. Cara yang paling sering diterapkan oleh perusahaan adalah dengan melakukan kerja sama dengan selebriti atau idola *K-pop* sebagai *Brand Ambassador* guna memperkenalkan dan/atau mempromosikan produk – produk yang dipasarkan oleh pemasar. Beberapa contoh di antara lain:



Gambar 1.2 Contoh – contoh Iklan dari Berbagai Macam Perusahaan yang Menggunakan Grup Idola K-pop sebagai Brand Ambassador

Sumber: google

- Industri *E-commerce*: Shopee x Stray Kids, Tokopedia x BTS
- Industri Keuangan: KB Bank (KB Bukopin) x BTS, Prudential x SuperM
- Industri Makanan dan Minuman: Neo Coffee x Lucas, Mie Sedaap x Siwon, McDonalds x BTS
- Industri Kecantikan: Nature Republic x NCT, The Saem x Seventeen, dan lain sebagainya.

Industri kecantikan atau kosmetik asal Korea Selatan, merupakan salah satu industry yang paling banyak menggunakan idola *K-pop* sebagai *Brand Ambassador* perusahaannya. Produk kecantikan asal Korea Selatan juga diterima baik oleh masyarakat di Indonesia, sehingga pemasar dapat melihat peluang besar untuk memperluas jangkauan pasarnya.

Tabel 1.1 Data Impor Kosmetik Tahunan Indonesia

Ran k	Trade Partner	United States Dollars			
		2017	2018	2019	2020
	World	139,221,931	216,475,945	249,218,925	206,212,845
1	South Korea	6,360,742	21,373,142	29,475,646	37,978,629
2	Singapore	4,731,555	6,564,753	20,005,884	26,367,581
3	United States	21,881,488	25,996,113	26,482,510	21,443,230
4	France	16,845,732	32,482,323	32,946,880	17,383,732
5	Thailand	11,099,498	13,485,337	18,100,848	17,361,707

Sumber: Global Trade Asia

Sesuai data statistik yang tercatat pada Global Trade Asia, menunjukkan bahwa Korea Selatan merupakan salah satu negara dengan produk kosmetik yang paling banyak diimpor oleh Indonesia. Kenaikan nilai dari produk impor secara signifikan terjadi di tahun 2018, dan di tahun 2020 Korea Selatan menempati peringkat satu sebagai negara dengan produk kosmetik yang paling banyak diimpor Indonesia, menggeser Amerika Serikat dan Perancis yang di tahun – tahun sebelumnya menempati posisi dua teratas. Hingga saat ini, terdapat lebih dari 15 kosmetik asal Korea Selatan yang beredar di Indonesia, antara lain Laneige, The Face Shop, Etude House, Nature Republic, Innisfree, dan lain sebagainya.

Salah satu brand kosmetik asal Korea Selatan yang menggunakan *Brand Ambassador* yang adalah grup idola K-pop adalah Nature Republic. Didirikan di Korea Selatan pada tahun 2009, merupakan brand yang diminati oleh masyarakat setempat, dan selalu menempati 10 teratas pada list reputasi brand kategori kosmetik di Korea Selatan.

Tabel 1.2 Reputasi Brand Kosmetik Korea Selatan Periode September 2020 – Februari 2021

Brand Kosmetik	September 2020	Oktober 2020	November 2020	Desember 2020	Januari 2021	Februari 2021
Olive Young	3,668,685	4,866,044	3,582,890	7,141,020	6,685,504	5,303,046
Innisfree	1,936,414	2,219,719	1,261,515	2,437,199	2,466,081	2,409,843
Skinfood	291,992	190,902	335,662	5,630,930	1,543,299	1,658,712
Missha	1,972,426	1,915,455	1,661,741	1,988,114	1,530,359	1,603,379
Aritaum	910,440	810,602	964,182	555,444	800,746	1,052,044
The Face Shop	717,692	702,675	704,974	561,406	640,588	904,453
Nature Republic	574,755	546,448	579,959	563,593	1,097,717	838,979
Etude House	766,349	576,269	694,211	548,184	628,792	701,319
Tony Moly	950,561	657,637	704,722	678,178	996,336	697,866
The Saem	494,529	321,800	411,159	409,324	222,522	378,570
Beyond	229,501	114,896	279,804	449,641	229,750	369,814
Holika Holika	188,299	178,958	383,295	279,992	324,738	354,986
It's Skin	170,976	153,310	281,881	121,242	86,286	144,070

Sumber: *The Big Data Korea*

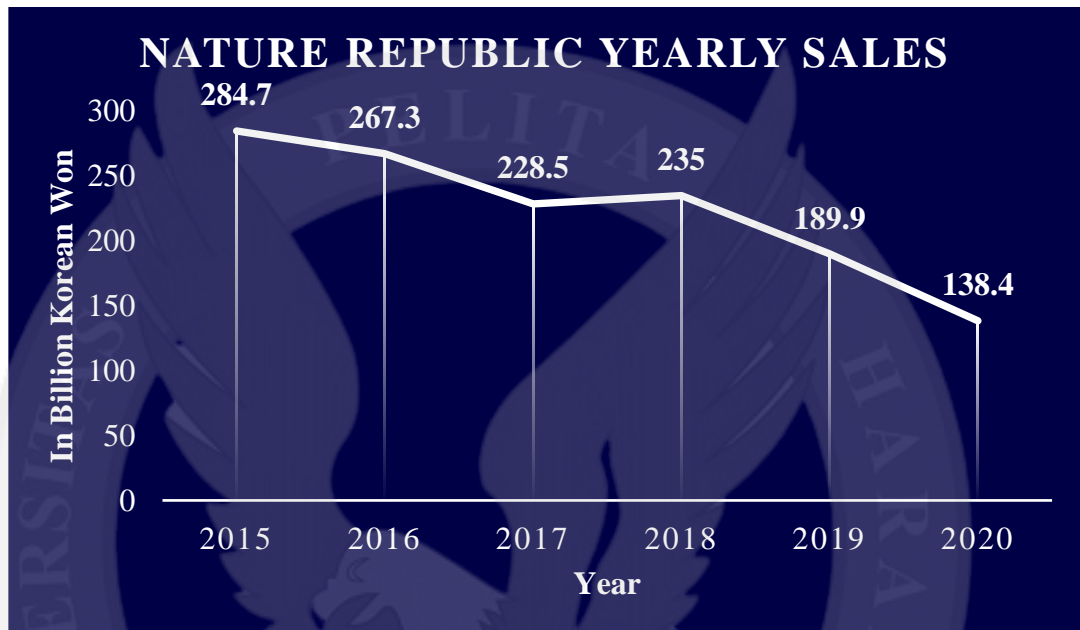
Di tahun 2018, Nature Republic membuka cabangnya di Indonesia. Pembukaan cabang Nature Republic di Indonesia diterima baik oleh banyak masyarakat, terutama para penggemar musik K-pop. Terlebih lagi, *Brand Ambassador* yang bekerjasama dengan Nature Republic kala itu adalah salah satu boygroup terbesar di Korea Selatan yang memiliki jumlah penggemar sangat besar di Indonesia yakni EXO. Sesuai informasi dari perusahaan pusat Nature Republic yang berlokasi di Seoul terhadap Retail News Asia, dikabarkan bahwa total penjualan Nature Republic di hari pra pembukaan toko mencapai KRW 100,000,000 atau setara dengan IDR 1,4milyar. Di lain sisi lainnya, dikabarkan juga ketika pembukaan cabangnya ketiganya di Indonesia, ribuan pengunjung rela untuk datang dan antri sejak pagi hari demi mendapatkan produk yang dibintangi oleh EXO kala itu. Dilansir pada portal berita suara.com yang melakukan

interview pada salah satu pengunjung, diinformasikan bahwa Nature Republic menawarkan *merchandise* asli EXO yang hanya didapatkan di Nature Republic. Hal ini menunjukkan tingginya antusias dari para penggemar di Indonesia untuk mendukung produk yang dipromosikan oleh idola mereka, yang juga menunjukkan adanya keinginan untuk membeli produk yang diakibatkan oleh adanya keterikatan emosional terhadap *Brand Ambassador* suatu produk.

Di Bulan Januari 2020, Nature Republic mengumumkan bahwa EXO akan berhenti menjadi *Brand Ambassador* setelah hampir tujuh tahun berturut – turut. Pada Bulan April di tahun yang sama, Nature Republic mengumumkan bahwa grup idola NCT akan menjadi *Brand Ambassador* baru untuk menggantikan EXO. NCT merupakan grup idola yang berada dinaungan agensi yang sama dengan EXO, yaitu SM Entertainment dan memulai debutnya di tahun 2016. Sejak saat itu, popularitas NCT terus meningkat setiap tahunnya, baik di kalangan penggemar di Korea maupun penggemar internasional.

Meskipun Nature Republic merupakan salah satu merek kosmetik yang termasuk sangat populer baik di Korea maupun di kalangan global, total penjualan dari Nature Republic tidak selalu terlihat adanya kenaikan. Setelah selama lima tahun pertama setelah didirikan, Nature Republic mengalami kenaikan penjualan yang cukup baik dan stabil setiap tahunnya. Akan tetapi, diinformasikan pada media pasar modal nasional Korea Selatan, The Bell, total penjualan Nature Republic dikabarkan perlahan turun di tahun 2015 hingga 2017, dan berhasil mengalami sedikit kenaikan di tahun 2018. Tahun berikutnya, Nature Republic kembali mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan. Penurunan

penjualan terus dialami hingga tahun 2020, dikabarkan penjualan menurun sekitar 24% menjadi KRW 109.5milyar pada kuartal ketiga, dibandingkan dari periode yang sama di tahun sebelumnya, dimana sebelumnya total penjualan berada di sekitar KRW 144milyar.



Gambar 1.3 Total Penjualan Tahunan Brand Kosmetik Nature Republic
Sumber: The Bell Korea

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, *Brand Ambassador* dari Nature Republic diganti menjadi NCT di awal tahun 2020, dengan tujuan untuk memperluas target konsumen yang lebih banyak lagi. Akan tetapi, sesuai dengan informasi yang telah didapatkan dari beberapa sumber, performa dari penjualan Nature Republic secara keseluruhan tidak ada perubahan, dan tetap menurun dibandingkan dengan periode – periode sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, peneliti dapat merumuskan pertanyaan pada permasalahan yang akan diteliti, yaitu:

1. Apakah *authenticity* berpengaruh positif terhadap WOM dan *purchase likelihood*?
2. Bagaimana *authenticity* berpengaruh positif terhadap *emotional attachment*?
3. Bagaimana *emotional attachment* berpengaruh positif terhadap *purchase likelihood*?
4. Apakah *emotional attachment* berpengaruh positif terhadap WOM?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, Adapun tujuan dari penulis dalam melakukan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *authenticity* terhadap WOM dan *purchase likelihood*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *authenticity* terhadap *emotional attachment*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *emotional attachment* terhadap *purchase likelihood*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *emotional attachment* terhadap WOM.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan melalui penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *celebrity authenticity* terhadap *emotional attachment* yang memengaruhi *Word of Mouth (WOM)* dan *purchase likelihood*.

1.4.2 Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen dan diharapkan memberikan informasi tentang berbagai faktor yang dapat meningkatkan penjualan produk serta memberikan informasi akan pentingnya faktor - faktor yang diteliti dalam penelitian ini.

1.5 Batasan Penelitian

Terdapat keterbatasan penelitian dalam penelitian ini yang bertujuan untuk menghindari penyimpangan pada masalah. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini tepat sasaran dan juga dapat mencapai tujuan penelitian.

Terdapat beberapa batasan penelitian yaitu:

1. Penelitian dilakukan di tahun 2021, tepatnya di Bulan Januari hingga Mei.
2. Penelitian yang dilakukan memfokuskan pada Brand Kosmetik Nature Republic.

3. Target dari responden dalam pengisian kuesioner merupakan individu dari komunitas para penggemar grup idola NCT.
4. Penelitian dilakukan secara *online* atau daring menggunakan *Google form* dan disebarluaskan melalui internet dan sosial media dari mulut ke mulut.

1.6 Sistematika Pembahasan

Agar dapat memperoleh gambaran umum secara singkat dan jelas mengenai materi yang tercakup dalam skripsi ini, maka penulisan disusun menjadi lima bab yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Secara garis besar setiap bab memberikan gambaran umum sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi uraian tentang latar belakang, pokok masalah, tujuan, ruang lingkup, dan manfaat penelitian dan kerangka penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini menjelaskan tentang teori yang melandasi penelitian ini meliputi definisi *authenticity*, *emotional attachment*, *WOM*, dan *purchase likelihood* serta diikuti dengan penelitian yang dilakukan terdahulu. Selain itu dibahas juga mengenai kerangka penulisan yang memuat pokok-pokok penelitian, dimulai dari perencanaan sampai penyelesaian serta hipotesis yang merupakan jawaban sementara.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai metodologi penelitian yang berisi metode yang dilakukan untuk menguji hipotesis-hipotesis. Pada bab ini juga berisi model yang digunakan untuk membuktikan pengaruh *authenticity*, *emotional attachment*, *purchase likelihood* terhadap suatu merek, serta WOM terhadap selebriti yang mengiklankan merek tersebut.

BAB IV ANALISIS DAN BAHASAN TEMUAN

Bab ini berisi hasil analisis data yang dilakukan dan juga membahas hipotesis yang akan diuji. Dari hasil tersebut nantinya dapat ditentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Hasil ini nantinya akan disimpulkan pada bab selanjutnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini mengemukakan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang diharapkan dapat membuka pandangan baru yang lebih maju bagi para pembaca maupun penelitian selanjutnya.