

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah membawa dampak besar terhadap cara masyarakat berinteraksi dan menjalani kehidupan sehari-hari. Salah satu sektor yang turut berkembang pesat akibat kemajuan TIK adalah sektor bisnis, termasuk industri kosmetik. Pertumbuhan industri ini dipicu oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan, yang mana kosmetik berperan penting dalam menunjang kepercayaan diri (Apriyani & Setyari, 2021)

Kosmetik terbagi menjadi dua jenis, yaitu kosmetik rias dan kosmetik perawatan. Kosmetik rias adalah kosmetik yang digunakan sebagai riasan wajah seperti bedak, *lipstick*, *eyeliner*, *blush on*, maskara, dan lain-lain. Sedangkan kosmetik perawatan adalah kosmetik yang digunakan untuk merawat tubuh seperti pelembab, *serum*, *lotion*, sabun, *sun serum*, masker muka, dan lain-lain (BBPOM Yogyakarta, 2023).

Industri kosmetik di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan berkelanjutan. Menurut data Kementerian Perindustrian, jumlah perusahaan industri kosmetik meningkat dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan di tahun 2023. Dengan pertumbuhan industri yang mencapai 21,9%. Selain itu, nilai ekspor produk kosmetik Indonesia mencapai USD 770,8 juta pada periode Januari-November 2023. Hal ini diperkirakan terus berlangsung hingga tahun 2025 (ikm.kemenperin.go.id), melihat tingginya potensi pasar dan persaingan dalam industri ini, terutama dalam upaya membangun *brand awareness* di tengah masyarakat.

Peningkatan konsumsi produk kecantikan karena adanya budaya *Korean Wave* (K-Wave) yang turut memperkuat daya tarik produk-produk kosmetik asal Korea Selatan di Indonesia. Indonesia bahkan tercatat sebagai negara dengan tingkat ketertarikan tertinggi terhadap budaya korea Selatan, yakni 86,3% pada tahun 2024, mengungguli negara-negara lain di dunia (goodstat.id). Kecintaan masyarakat Indonesia terhadap Kpop dan K-drama telah mendorong banyak merek kecantikan asal Korea Selatan yang menggunakan selebritas Kpop sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan ketertarikan dan loyalitas konsumen.

Salah satu contoh dari Nacific, merek kecantikan asal Korea selatan yang menunjuk Stray Kids sebagai *brand ambassador global* mereka sejak tahun 2021. Kolaborasi ini berlangsung selama kurang lebih 2 tahun (November 2023). Berbagai bentuk promosi digital yang dilakukan melalui media sosial, terutama Youtube. Platform Youtube dipilih karena memiliki jangkauan dalam menyampaikan pesan visual dan emosional dari iklan. Dalam masa kerja sama tersebut, Nacific meluncurkan berbagai iklan video yang menampilkan Stray Kids sebagai daya tarik utama untuk membangun hubungan emosional dengan penggemar, khususnya Gen Z dan millennial yang menjadi target utama pasar kosmetik.

Meskipun kerja sama antara Nacific dan Stray Kids telah berakhir, konten iklan yang telah dirilis selama periode tersebut tetap tersedia di Youtube dan masih bisa mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek Nacific. Oleh karena itu, penelitian ini tetap relevan, karena berfokus pada pengaruh iklan Nacific di Youtube dan *brand ambassador* Stray Kids terhadap *brand awareness*, yang menjadi salah satu faktor kunci dalam memilih produk Nacific untuk penggunaan kosmetik sehari-hari.

Nacific berhasil menunjukkan pertumbuhan popularitas yang signifikan, meskipun bukan merek dengan promosi sebesar kompetitornya. Namun, Nacific berhasil menarik perhatian publik melalui strategi promosi digital yang cukup kuat, salah satunya lewat *brand ambassador* dari kalangan Kpop yaitu Stray Kids. Dibandingkan merek kosmetik Korea Selatan lainnya yang dikenal lebih dahulu. Peneliti sudah melakukan penelitian pendahuluan dengan mengobservasi akun Instagram sebanyak 10 *brand* kecantikan dari Korea selatan yang masuk ke pasar Indonesia pada lampiran 1, dari 10 *brand* kecantikan yang sudah diobservasi, Nacific menjadi salah satu dari lima merek dengan jumlah pengikut terbanyak di Instagram dengan dua akun resmi yang aktif (@nacificofficial.id) dan (@nacificcosmetics). Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan Nacific telah cukup dikenal dan diperhitungkan di antara industri komestik Korea Selatan lainnya. Selain itu, Nacific memiliki pendekatan unik dalam menyesuaikan produknya dengan kulit konsumen Indonesia, sehingga menjadikannya menarik untuk diteliti lebih lanjut perspektif dari strategi pemasaran dan *branding*.

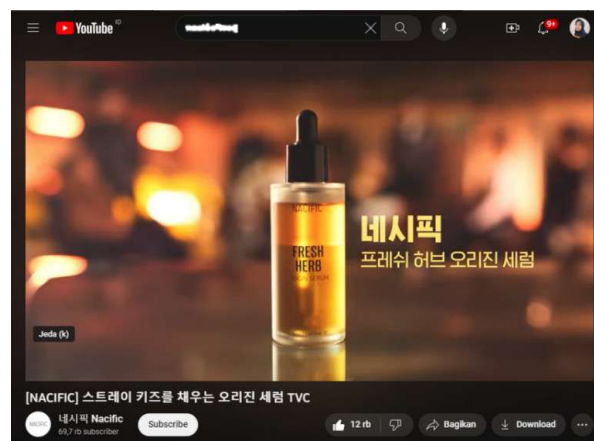
Dalam menghadapi persaingan ketat di industri kosmetik Indonesia, Nacific berupaya untuk menghadapi strategi komunikasi pemasaran melalui iklan. Secara umum, iklan dijumpai dalam media cetak (Seperti majalah, surat kabar, tabloid, dll.) maupun media elektronik. Seperti yang diketahui, iklan dianggap efektif dalam mempengaruhi calon konsumen karena sebagai salah satu sarana mempromosikan produk untuk menarik perhatian calon konsumen dan membuat calon konsumen memiliki keinginan untuk mendapatkan produk tersebut. Dunia periklanan tumbuh secara pesat juga karena media baru sebagai wadah berkembang secara terus menerus. Saat ini, pilihan media yang sekarang digunakan juga semakin bervariasi. Menurut Denis McQuail (1991: 16-17), istilah media baru mengacu pada jenis perangkat media elektronik baru yang menggabungkan beberapa sistem teknologi berbeda, seperti transmisi, miniaturisasi, penyimpanan dan pengambilan informasi, presentasi grafis, dan desain yang dihasilkan komputer.

Munculnya media berbasis digital yang biasa kita sebut media sosial, mewakili perubahan besar dalam lanskap media. Untuk membuat orang bekerja sama, berbagi informasi, dan berinteraksi melalui pertukaran pesan digital, banyak teknologi yang dikelompokkan dalam istilah “media sosial” (Cross, 2013). Salah satu contoh evolusi media baru adalah Youtube. Pengguna terlibat dalam banyak percakapan di Youtube, menjadikannya salah satu bentuk jejaring sosial paling populer. Karena dapat dipergunakan untuk mencari informasi maupun hiburan. Periklanan di Youtube dianggap menjadi media yang dapat memberikan pengaruh yang signifikan (Nugroho, 2022). Salah satu perusahaan yang memanfaatkan Youtube sebagai media periklanan adalah Nacific.

Nacific melakukan kegiatan promosi melalui iklan dan *content marketing* dengan cara yang menarik. Peneliti telah melakukan observasi mengenai kegiatan promosi yang dilakukan oleh merek Nacific, terlampir pada lampiran 2 dan 3. Nacific mengunggah video promosi di Youtube *channel* “Nacific” lalu diunggah kembali ke media sosial lainnya seperti Instagram dan Tiktok. Nacific memiliki 70 ribu pelanggan di Youtube *channel* miliknya. Iklan yang baru-baru ini diunggah di Youtube *channel* Nacific terdapat 2 yaitu “Nacific Whitening Essence TVC with Stray Kids” dan “Nacific Origin Serum TVC

with Stray Kids”. Iklan pertama telah ditonton sebanyak 79.647 dan disukai sebanyak 13.000 juga iklan kedua telah ditonton sebanyak 85.072 dan disukai sebanyak 12.000 dalam waktu 7 bulan. Nacific juga mengunggah *content marketing* untuk kegiatan promosi. *Content marketing* yang dilakukan Nacific menjadi salah satu kegiatan untuk mengajak konsumen menggunakan produk yang ditawarkan. Total *Content marketing* yang telah di observasi peneliti sebanyak 72 video yang berisi *special greetings*, *interview*, hingga *behind the scene film* bersama *brand ambassador* Stray Kids.

Gambar 1. 1 Iklan Produk Fresh Herb Origin Serum Nacific Bersama Stray Kids



Sumber: Youtube Channel Nacific (2023)

Dari seluruh tayangan *content marketing* ini mendapati 8.200 penonton hingga 684.575 penonton dan video yang disukai mencapai 2.700 hingga 36.000. Di antara kedua iklan yang diunggah di Youtube channel Nacific, peneliti menggunakan iklan “Nacific Origin Serum TVC” untuk penelitian ini. Berdasarkan beberapa pertimbangan, seperti video ini menjadi bagian dari kampanye promosi yang paling sering diputar dan dijadikan rujukan konten promosi lainnya oleh Nacific, produk Fresh Herb Origin Serum adalah produk yang pertama kali diperkenalkan Nacific ketika masuk di Indonesia, sehingga mempunyai nilai historis penting bagi merek tersebut. Lalu, berdasarkan observasi peneliti, iklan ini mencatat jumlah tayangan yang lebih tinggi dibandingkan iklan lainnya pada *channel* yang sama. Popularitas ini menunjukkan bahwa iklan tersebut berhasil menarik perhatian audiens dan memunculkan respons positif yang membuat peneliti memutuskan untuk

menjadikan objek penelitian dan menilai pengaruh iklan terhadap *brand awareness* Nacific.

Bagi perusahaan, iklan berperan penting dalam membentuk persepsi dan meningkatkan penjualan produk, sekaligus membangun kesadaran konsumen terhadap merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), iklan merupakan salah satu alat utama dalam bauran promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan merek kepada konsumen. Iklan dikatakan dapat mempengaruhi apabila mampu mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan termasuk meningkatkan *brand awareness*.

Brand awareness merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dalam berbagai situasi. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa *brand awareness* merupakan bagian penting dari ekuitas merek, karena menjadi dasar bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Ketika konsumen mengenali suatu merek, kemungkinan besar mereka akan lebih mengenali suatu merek, kemungkinan besar mereka akan lebih mempertimbangkan produk tersebut dibandingkan merek lain yang tidak dikenal. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya fokus pada peningkatan penjualan semata, tetapi juga membangun citra merek yang positif melalui berbagai strategi komunikasi pemasaran.

Salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun citra dan meningkatkan kesadaran merek adalah melalui pemanfaatan *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah individu atau kelompok yang mempresentasikan merek dan menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens dengan cara yang lebih personal dan persuasif. Menurut Kotler dan Keller (2016) tokoh masyarakat atau figure public yang memiliki daya tarik dan kepercayaan dari publik dapat meningkatkan pengaruh iklan atau kampanye pemasaran karena mereka mampu menciptakan koneksi emosional antara merek dan konsumen. *Brand ambassador* dipilih berdasarkan citra yang sesuai dengan nilai dan karakteristik merek. Semakin baik citra dan pengaruh yang dimiliki seorang *brand ambassador*, maka semakin besar pula peluang bagi merek untuk dikenal dan diingat oleh konsumen. Hal ini sesuai temuan Illicic dan Webster (2011), yang menyatakan bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap figure public dapat meningkatkan sikap positif terhadap merek dan

mendorong terjadinya pembelian. Oleh karena itu, keberhasilan *brand ambassador* dalam mempromosikan produk sangat berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness*.

Tabel 1. 1 Brand Ambassador Nacific

No.	Username Akun Instagram	Pengikut
1.	@realstraykids	26,5 Juta
2.	@real__pcy	24.1 Juta
3.	@hansoljang110	1.4 Juta
4.	@secretnumber.official	1.1 Juta

Sumber: Olahan Data Peneliti, diakses pada 6 Agustus 2023 23.41 WIB

Dilihat dari tabel 1.1 Stray Kids memiliki jumlah pengikut di laman Instagram tertinggi di antara *brand ambassador* lainnya. Selain itu, Stray Kids adalah *idol group* yang berasal dari Korea Selatan dengan penggemar yang cukup besar di antara K-Pop *group* gen 4 lainnya. Dengan menjadikan Stray Kids sebagai *brand ambassador*, Nacific dapat memanfaatkan kalangan penggemarnya yang merupakan bagian dari K-Pop. Namun, popularitas *brand ambassador* belum tentu menjamin tingginya kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap produk yang diiklankan. Beberapa konsumen justru lebih mengenal idolnya dibandingkan produk yang dibawa. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam menentukan bahwa pemilihan *brand ambassador* memang dapat memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness* produk.

Penelitian ini memiliki kebaruan karena terdapat variabel ganda yaitu iklan Nacific di media Youtube dan penggunaan *brand ambassador* dari idol Kpop yaitu *boy group* Stray Kids. Strategi pemasaran berbasis pada budaya Korea Selatan (K-Wave) yang semakin populer di kalangan konsumen Indonesia, terutama generasi muda. Meskipun banyak penelitian sebelumnya yang membahas salah satu aspek secara terpisah, seperti pengaruh iklan atau pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness*, masih sangat terbatas penelitian yang meneliti keduanya secara bersamaan, khususnya dalam konteks industri kosmetik Korea Selatan di Indonesia.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Putri &

Wibowo, 2021; Lestari & Nurhadi, 2023; Ramdani & Sulistyani, 2020), namun masih sedikit yang meneliti pengaruh keduanya secara simultan, terutama dalam konteks merek kosmetik Korea seperti Nacific. Penelitian ini berbeda karena secara khusus mengkaji pengaruh iklan Nacific di Youtube dan *brand ambassador* Stray Kids terhadap *brand awareness*, dengan fokus pada iklan “Nacific Origin Serum TVC” yang diunggah di kanal resmi Youtube Nacific. Iklan ini dipilih karena merupakan kampanye utama pengenalan Stray Kids sebagai wajah global Nacific dan memadukan citra visual yang menarik serta elemen Kpop yang sangat digemari konsumen muda Indonesia. Dengan pendekatan ini, peneliti hararp dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami strategi pemasaran digital berbasis visual dan penggunaan *brand ambassador* Kpop terhadap peningkatan kesadaran merek di industri kecantikan Korea Selatan di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, serta fenomena yang berkaitan dengan iklan dan dampaknya dalam *brand awareness* yang terjadi di lapangan. penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan Nacific Di Media Youtube dan Brand Ambassador Stray Kids Terhadap Brand Awareness”. Peneliti ingin mengetahui bagaimana kesadaran masyarakat terhadap merek Nacific terutama diumur 13 – 40 tahun, karena menurut skinstation.co.uk seseorang mulai memperkenalkan mengenakan skincare sejak masa pubertas dimulai. Serta peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh iklan Nacific di media Youtube dan pengaruh *brand ambassador* Stray Kids terhadap *brand awareness*. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif dengan teknik sampling dari populasi yang sudah ditentukan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diberikan, identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

- 1) Seberapa besar pengaruh iklan Nacific di media Youtube terhadap *brand awareness* Nacific?
- 2) Sebesar besar pengaruh *brand ambassador* Stray Kids terhadap *brand awareness* Nacific?

- 3) Seberapa besar pengaruh iklan Nacific di media Youtube dan pengaruh *brand ambassador* Stray Kids terhadap *brand awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Mengukur pengaruh iklan Nacific di media Youtube terhadap *brand awareness*.
- 2) Mengukur pengaruh *brand ambassador* Stray Kids terhadap *brand awareness* Nacific.
- 3) Mengukur pengaruh iklan Nacific di media Youtube dan pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat pada bidang keilmuan khususnya dalam bidang ilmu komunikasi marketing mengenai *digital marketing*, pengaruh iklan, *brand ambassador*, dan *brand awareness* dengan menggunakan strategi promosi produk melalui pengaruh iklan dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness*. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi ilmu pengetahuan antara pengaruh iklan dan *brand ambassador* agar menambah *brand awareness* merek pada masyarakat. Hal ini dapat membantu peneliti selanjutnya dengan pembahasan pada bidang yang sama serta dapat melengkapi penelitian terdahulu.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi perusahaan Nacific Indonesia maupun pelaku industri kosmetik lainnya dalam menyusun strategi pemasaran digital. Hasil penelitian dapat dijadikan acuan dalam mengevaluasi pengaruh iklan di media Youtube. Selain itu, temuan mengenai peran *brand ambassador* Stray Kids dapat membantu perusahaan dalam menentukan kriteria selebriti atau figur publik yang tepat untuk membangun citra merek, khususnya dalam menjangkau segmen pasar generasi milenial dan Gen Z yang sangat dipengaruhi oleh budaya Kpop dan aktif di media sosial.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

NO	Tahapan Penelitian	2023										2025						
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1.	Pengajuan Pembimbing dan Pengajuan Judul																	
2.	Penyusunan Bab I																	
3.	Penyusunan Bab II																	
4.	Penyusunan Bab III																	
5.	Pelaksanaan Desk Evaluation																	
6.	Penyusunan Bab IV																	
7.	Penyusunan Bab V																	
8.	Pelaksanaan Sidang Skripsi																	

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan penelitian disusun dalam lima bab, seperti di bawah ini:

BAB I Pendahuluan

Bab I berisi mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab II berisi mengenai penjelasan rangkuman teori yang akan digunakan sebagai landasan dalam menganalisis penelitian, penelitian terdahulu, hipotesis serta kerangka pemikiran.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian, operasional variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan uji realibitas, serta teknik analisis data yang akan digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis data penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab IV akan membahas mengenai analisis penelitian tentang iklan Nacific di media Youtube dan *brand ambassador* Stray Kids terhadap *brand awareness*.

BAB V Kesimpulan

Pada bab V nantinya akan menyampaikan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, serta berisikan saran yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya.