

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

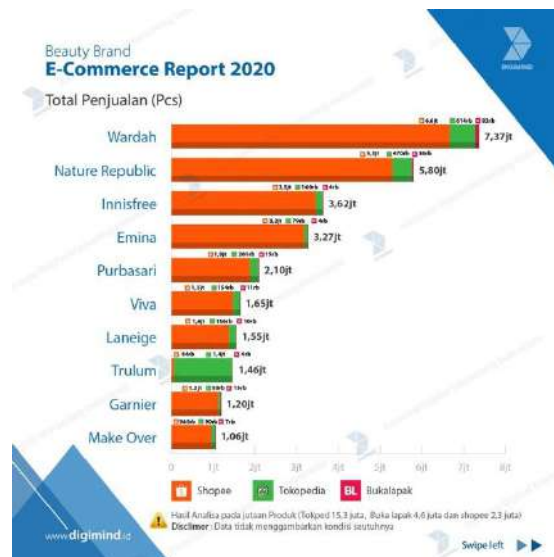
Sudah tidak asing bagi kita melihat iklan-iklan yang berkaitan dengan negara ginseng atau Korea Selatan. Banyak dari masyarakat Indonesia yang sudah terkena dampak dari Korean Wave ini. Korean Wave sendiri merupakan suatu istilah penyebaran budaya Korea Selatan ke beberapa negara dan tidak hanya di Asia saja, melainkan di mancanegara.

Penyebaran Korean Wave sendiri tidak hanya melalui hiburan seperti drama Korea atau lagi-lagu K-Pop, tetapi ada juga melalui makanan, pakaian dan produk-produk kecantikan.

Salah satu industri pasar Korea yang menarik di masyarakat Indonesia adalah produk kecantikan. Maraknya penggunaan produk kecantikan dari Korea Selatan ini bukan hanya serta merta merasa cocok dengan produk-produk tersebut, tetapi karena adanya fenomena Korean Wave dan beberapa aspek yang memengaruhi seperti Korean Culture Center Indonesia (KCC Indonesia) yang ikut mempromosikan pasar produk kecantikan Korea di Indonesia. Kualitas skincare dari Korea Selatan pun dicap bagus dan memiliki bahan dasar yang berkualitas sehingga menjadi urutan pertama warga Asia dalam memilih produk.

Maka dari itu, Korea Selatan merupakan salah satu pengimpor produk kecantikan terbesar di Indonesia didukung dengan data dari Kementerian Perindustrian (Kemenperin), nilai impor kosmetik pada tahun 2018 sebesar USD 850,15 juta yang dimana 22,31% adalah nilai impornya berasal dari penjualan produk Korea Selatan.

Salah satu brand produk kecantikan asal Korea Selatan yang terkenal di Indonesia adalah Nature Republic. Awal popularitas brand ini di Indonesia karena produk mereka yang sangat terkenal, yaitu "Aloe Vera 92% Soothing Gel" yang menjadi salah satu pencetus awal "aloe vera gel". Berdasarkan riset digimind.id (Asosiasi Digital Marketing Indonesia), pada tahun 2019 - Januari 2020, penjualan Nature Republic mencapai 5.80 juta dan menduduki peringkat kedua dengan penjualan produk kecantikan di Indonesia.



Gambar 1. 1 Data penjualan nature republic di Indonesia tahun 2020

Nature republic pertama kali berdiri pada tahun 2009 dan sebagian produk yang dijual adalah skincare. Nature Republic juga menjual berbagai macam makeup, hair & bodycare, alat-alat makeup dan produk perawatan diri untuk pria. Nature republic sendiri mengklaim produk-produknya yang ramah lingkungan dengan slogan mereka “Journey to Nature”.

Nature republic masuk ke Indonesia pada tanggal 20 Januari 2018 dengan Lippo Mall Puri sebagai outlet pertama mereka di Indonesia. Antusias yang diberikan warga Indonesia sangat besar dalam menyambut pembukaan outlet tersebut. Ada lebih dari 1.000 konsumen yang rela mengantri demi mendapatkan produk dari *brand* tersebut. Penjualan pertama Nature Republic pada hari pertama pembukaan outlet mereka di Lippo Mal Puri mencapai Rp 1,2 Miliar. Nature Republic tidak hanya membuka outlet pertama mereka di Indonesia, Nature Republic juga membuka cabangnya di Timur Tengah dan Rusia. Kini outlet-outlet Nature Republic sudah bisa ditemukan di negara lain seperti di China, Kamboja, Thailand dan Vietnam. Tidak hanya membuka outlet diberbagai negara, strategi yang digunakan Nature Republic lainnya ialah menargetkan konsumen dengan berbagai angka usia (Retail News Asia, 2018)

Namun dibalik kesuksesannya, Nature Republic pernah diterpa masalah dengan mengakibatkan *brand* tersebut harus menutup sebelas outlet yang berada di Malaysia dikarenakan tanpa keterangan resmi perusahaan. Nature Republic juga pernah mengalami kehilangan dana dari investor, karena pada tahun 2016 *brand* tersebut mengalami penurunan penjualan sebesar 1,8 juta won dibandingkan pada tahun 2015, Nature Republic memiliki keuntungan sebesar 16,3 juta won. Penurunan ini terjadi karena ditangkpanya pendiri dan CEO yaitu Jung Woonhoo akibat perjudian ilegal yang dilakukannya di Macau pada tahun 2015. Selain itu, Jung Woonhoo terbukti menyuap hakim dan pengacara untuk mempengaruhi tuntutan atas kasus perjudiannya. Akibat dari

kasus itu, pada tahun 2016 Jung Woonhoo resmi mengundurkan diri dan mendekam di jeruji besi selama 5 tahun. Setelah itu, Kim Changhoo yang awalnya *vice president* dari Nature Republic diangkat untuk menggantikan posisi sebelumnya dan memiliki tanggungan untuk mengembalikan *brand* yang sempat turun, salah satunya untuk menguasai pasar di Cina dan negara yang sedang berkembang dan maju seperti Indonesia dan Eropa (Marketeers, 2018)

Selain itu, salah satu strategi Nature Republic untuk mengembalikan namanya dengan menjadikan salah satu *boyband* K-Pop yang namanya sedang naik, yaitu EXO. EXO sendiri menjadi brand ambassador dari nature republic dari tahun 2013 dan kembali memperpanjang kontrak mereka pada tahun 2015. Namun seiring berjalannya waktu, karena exo tidak semapai lagi untuk menjadi brand ambassador dari nature republic pada tahun 2020, nature republic mengakhiri kontrak mereka dengan exo dan menggantikannya dengan boygroup NCT 127.



Gambar 1. 2 Pembukaan Nature republic di Lippo Mall Puri

NCT 127 sendiri merupakan sub-unit grup dari NCT. NCT merupakan sebuah boygroup dibawah naungan SM entertainment (agensi ini masih menaungi EXO). NCT terdiri dari 3 sub-unit (NCT U, NCT 127, NCT Dream) dan 1 sub-unit yang berpusat di negeri China, WayV. Alasan Nature Republic memilih NCT 127 sebagai brand ambassador terbaru karena konsep friendly yang diperlihatkan dari anggota-anggota NCT 127 sesuai dengan Nature Republic. "Semangat penuh tantangan dari NCT 127, yang terus memperluas panggung (musiknya) yang berbasis di pusat K-pop di Seoul, ke seluruh dunia, sejalan dengan tujuan dari brand. Dan kami mengharapkan sinergi positif dalam menciptakan peluang untuk K-beauty di masa depan," ungkap Jung Eunho, CEO Nature Republic.

Menjadi *brand ambassador* dari salah satu perusahaan produk kecantikan di Korea Selatan, menarik perhatian para pengguna produk Nature Republic dan penggemar dari NCT 127 yang bisa disebut NCTzen. Pada awal NCT 127 tampil di iklan Nature Republic untuk memperkenalkan diri mereka sebagai Brand Ambassador terbaru, iklan tersebut

ditonton sebanyak 22.000 kali di laman Youtube “Nature Republic Indonesia”. NCT 127 membuktikan mereka dapat menarik perhatian massa terlebih lagi di kalangan NCTzen.



Gambar 1. 3 NCT 127 sebagai Brand Ambassador Nature Republic

Brand Ambassador (duta merek) sendiri adalah sebuah istilah yang digunakan menggambarkan seseorang yang digunakan untuk memajukan suatu asosiasi atau item dan administrasinya. Dengan adanya *brand ambassador* sebagai perwujudan dan juru bicara brand, tidak seperti Public Relations, *brand ambassador* adalah seorang tokoh yang terkenal untuk mengiklankan. (Paul, 2014).

Selain dengan iklan, Nature Republic juga membuat kolaborasi dengan NCT 127 sehingga ada beberapa produk jika dibeli bisa mendapatkan merchandise dari NCT 127 secara gratis, sehingga ketertarikan NCTzen pada brand tersebut semakin membesar dan membuat mereka membeli produk-produk brand tersebut. Adapun beberapa outlet Nature Republic menyediakan standee character dari member-member NCT 127, salah satunya outlet ada di Makassar. Outlet Nature Republic di Makassar berada di Mall Panakukang dan Trans Studio Mall. Sehingga NCTzen Makassar dapat merasakan sensasi berbelanja langsung di outlet Nature Republic tanpa harus membeli online di e-commerce.

Namun dalam upayanya menjadikan NCT 127 sebagai *brand ambassador*, munculnya saingan dalam *group* tersebut. Salah satu unit NCT yaitu NCT Dream terpilih menjadi salah satu *brand ambassador* produk kecantikan di Indonesia, yaitu *Somethinc*. Dan dalam pemasarannya, pendekatan brand tersebut serupa dengan Nature Republic. Maka banyak fans dari NCT terkhusus yang hanya mengikuti NCT Dream lebih memilih untuk membeli produk dari *Somethinc*.

Melihat dari fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti “Hubungan Idol Kpop NCT 127 sebagai Brand Ambassador Nature Republic Terhadap Minat Beli NCTzen Makassar”. Peneliti ingin mengetahui apakah peran NCT 127 dalam menjadi

Brand Ambassador dapat meningkatkan minat beli produk Nature Republic terkhususnya terhadap NCTzen Makassar.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa referensi dari penelitian yang telah ada, seperti:

1. “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera” oleh Ayu Sagia (2018). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dengan adanya Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave dapat mempengaruhi keputusan pembelian Nature Republic Aloe Vera.
2. “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas dalam Produk Kecantikan Nature Republic terhadap Minat Beli Komunitas Penggemar/Fandom” oleh ZA. Adjie (2019). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas dalam Produk Kecantikan Nature Republic terhadap Minat Beli Komunitas Penggemar/Fandom.
3. “Pengaruh Brand Ambassador Twice terhadap *Brand Image* dan Minat Beli pada Produk Kecantikan Scarlett” oleh Anisa Fauzia (2021). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Brand Ambassador Twice terhadap Brand Image dan Minat Beli di Kota Semarang.

Perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti akan fokus terhadap minat beli NCTZen Makassar terhadap produk-produk Nature Republic.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian-uraian di atas, peneliti dapat mengemukakan rumusan masalah dalam penelitian yang akan diteliti, sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi NCTZen Makassar terhadap idol k-pop pria sebagai *brand ambassador* kecantikan?
2. Bagaimana hubungan NCT 127 sebagai *brand ambassador* Nature Republic terhadap minat beli NCTzen Makassar?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a) Untuk mengetahui persepsi NCTzen Makassar terhadap idol k-pop pria sebagai *brand ambassador* kecantikan.
 - b) Untuk mengetahui hubungan NCT 127 sebagai *brand ambassador* Nature Republic terhadap minat beli NCTzen Makassar.
2. Kegunaan Penelitian
 - a) Kegunaan Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi pemikiran dalam pengembangan ilmu komunikasi, terkhusus di bidang kajian minat beli.
 - b) Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu pedoman, panduan dan bahan bacaan bagi perkembangan referensi untuk mahasiswa.

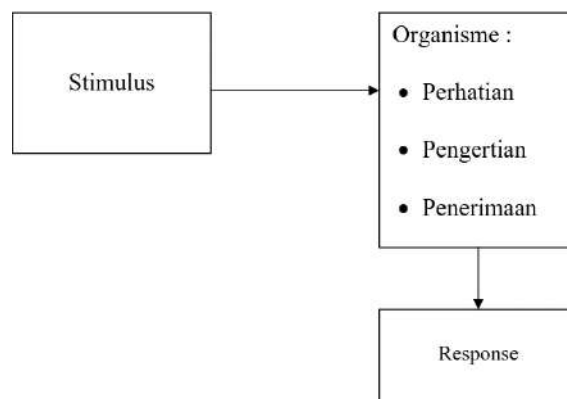
D. Kerangka Konseptual

1. Teori S-O-R

Teori S-O-R awalnya dikemukakan oleh Houland *et al* pada tahun 1953. Teori ini lahir karena adanya pengaruh dari ilmu psikologi dalam ilmu komunikasi. Terjadinya teori ini karena psikologi dan komunikasi memilih objek kajian yang sama, yaitu jiwa manusia yang meliputi sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.

Komponen dalam teori ini meliputi:

- a. Pesan (*Stimulus*), berupa rangsangan yang di dalamnya mengandung pesan atau gagasan.
- b. Komunikan (*Organism*), berupa individu atau komunikan yang akan menjadi objek proses komunikasi persuasive
- c. Efek (*Response*), berupa efek yang terjadi sebagai sebuah akibat dari adanya stimulus.



Gambar 1. 4 Kerangka Teori S-O-R

2. Teori Persepsi

Menurut Mulyana (2015), Persepsi adalah inti dari komunikasi, sedangkan penafsiran adalah inti dari persepsi yang identik dengan penyandian balik.

Ada 3 unsur yang membentuk persepsi, yaitu:

- a. Sensasi, tahap awal dalam penerimaan informasi dari lingkungan luar. Terjadinya sensasi ini karena beberapa faktor yang menjangkau alat indera, perbedaan pengalaman serta lingkungan budaya dan faktor situasional yang tertangkap oleh indera kita.
- b. Atensi, tahap lanjutan setelah menerima informasi tetapi belum diinterpretasikan.

- c. Interpretasi, tahap akhir dari pembentukan persepsi dimana sebagai proses subjektif yang menjelaskan persepsi untuk menetapkan maknanya terhadap informasi tersebut.

Di dalam bukunya, Deddy Mulyana mengutip dari Larry A. Samovar dan Richard E. Porter bahwa enam unsur budaya yang secara langsung mempengaruhi persepsi adalah:

- a. Kepercayaan, nilai, sikap.
- b. Pandangan dunia
- c. Organisasi sosial
- d. Orientasi kegiatan
- e. Persepsi tentang diri dan orang lain

3. Brand (Merek)

Menurut Kotler (2002), *American Marketing Association* (AMA) menyebutkan bahwa merek (*brand*) adalah sebuah nama, tanda, istilah, rancangan atau simbol, atau bauran dari hal-hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang disediakan secara baik oleh perseorangan maupun sekelompok penjual serta untuk dapat membedakan dengan produk lainnya.

Menurut Undang-undang No. 20 Tahun 2016, Merek dan Indikasi Geografis, menyebutkan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

4. Brand Ambassador

Lea Greenwood (2013) mengatakan bahwa Brand Ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk. Ada 5 karakteristik Brand ambassador menurut Lea Greenwood:

- a. Transparansi, ketika seorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
- b. Kesesuaian, ketika konsep kunci pada Brand Ambassador yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebriti.
- c. Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat bahwa sumber (ambassador) memiliki pengetahuan keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (ambassador) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- d. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- e. Power, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

5. Minat Beli

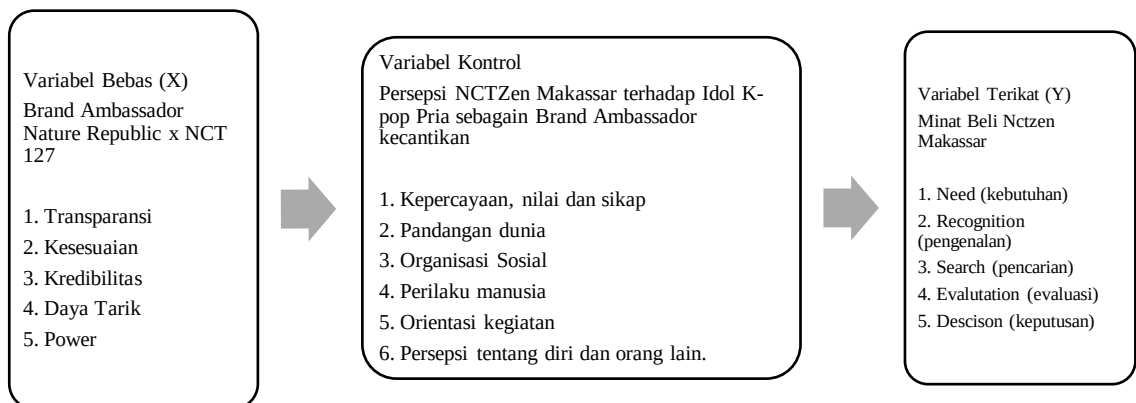
Minat beli (*willingness to buy*) adalah salah satu bentuk perilaku konsumen yang muncul menjadi respon kepada suatu objek dengan menyatakan keinginan konsumen untuk membeli (Kotler dan Keller, 2014). Minat beli menjadi tahapan dimana konsumen memilih barang di antara beberapa merek yang tergabung menjadi perangkat pilihan.

Proses pembelian (*The Buying Process*) meliputi 5 hal:

1. *Need* (kebutuhan)
Proses pembelian berawal dengan adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian
2. *Recognition* (pengenalan)
Kebutuhan belum cukup untuk merangsang agar terjadinya pembelian, maka dari itu dibutuhkan proses pengenalan kebutuhan tersebut agar dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya
3. *Search* (pencarian)
Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari cara untuk mengisi kebutuhan tersebut.
4. *Evaluation* (evaluasi)
Proses untuk mempelajari semua yang didapat selama terjadinya proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
5. *Decision* (keputusan)
Langkah terakhir dari proses pembelian adalah mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

Dalam kerangka penelitian ini, peneliti membagi dua jenis variabel, yaitu:

- a. Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan variabel lainnya.
- b. Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang menjadi akibat atau variabel yang dipengaruhi
- c. Variabel kontrol, adalah variabel yang dianggap dapat meyakinkan penelitian dengan variabel pengaruh bukan pada sumber lain.



Gambar 1. 5 Kerangka pikir penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan sementara. Hipotesis merupakan praduga terhadap masalah penelitian. Karena bersifat praduga, hipotesis bisa benar dan bisa juga salah. Menurut Syahrudin dan Salim (2014), hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang kita hadapi. Dalam melakukan penelitian untuk mendapatkan jawaban yang benar, maka seorang ilmuwan akan melakukan integrasi terhadap alam. Hipotesis dalam hubungan ini mendapatkan jawaban, karena alam itu sendiri membisus dan tidak responsive terhadap pernyataan-pernyataan.

Ho : Tidak terdapat hubungan idol K-Pop NCT 127 sebagai *brand ambassador* Nature Republic terhadap minat beli NCTzen Makassar

Ha : Terdapat hubungan idol K-Pop NCT 127 sebagai *brand ambassador* Nature Republic terhadap minat beli NCTzen Makassar.

F. Definisi Konseptual

1) Pengaruh

Hubungan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah proses dimana sebuah keterkaitan antara peranan NCT 127 sebagai pemicu perilaku minat beli NCTzen Makassar terhadap produk-produk dari Nature Republic.

2) Persepsi

Persepsi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah proses dimana para penggemar merespon suatu informasi mengenai artis pria kesukaan mereka

mengiklankan produk kecantikan, yang dimana masih terdapat stigma kalau produk kecantikan selalu berkaitan dengan perempuan.

3) Artis K-Pop NCT 127

NCT 127 merupakan sebuah sub-unit *boygroup* NCT (Neo Culture Technology). *Boygroup* ini berada di naungan agensi SM Entertainment. Terhitung 2020, NCT memiliki 23 anggota dengan pengelompokan unit menjadi tiga sub-unit. Sub-unit NCT terdiri dari NCT U, NCT 127 yang berfokus pada promosi di Korea Selatan, dan WayV yang berfokus pada promosi di China. NCT 127 memulai awal debut mereka pada tanggal 7 Juli 2016 dengan lagu "*Fire Truck*". Selama 7 tahun debut, NCT 127 sudah memiliki banyak penghargaan dari dalam Korea Selatan, maupun ke jenjang internasional. Berdasarkan *The Korean Business Research Institute*, NCT 127 menduduki peringkat 5 terhitung dari Oktober 2020 - Februari 2021. Selain menjadi *brand ambassador* Nature Republic, NCT 127 juga menjadi *brand ambassador* salah satu *e-commerce* lokal, yaitu "BliBli".

Selain menjadi *brand ambassador* Nature Republic, NCT 127 juga menjadi *brand ambassador* salah satu *e-commerce* lokal, yaitu "BliBli".

4) Brand Ambassador

Brand ambassador dalam penelitian ini adalah artis atau tokoh terkenal yang mengiklankan sebuah produk untuk menarik perhatian penggemar mereka untuk menjadi target pasar dari produk tersebut.

5) Nature Republic

Brand kecantikan ternama asal dari Korea Selatan yang namanya sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia. Salah satu produk yang terkenal adalah *Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel*. Beberapa produk yang terkenal lainnya adalah *Bamboo Charcoal Mud Pack*, *Argan Essential Deep Care Shampoo*, *Nature Republic Mask Sheet*, dan *Hand & Nature Hand Cream*.

6) Minat Beli

Minat beli yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen masyarakat setelah melihat artis yang mereka gemari menjadi *brand ambassador* dari produk tersebut, apakah masyarakat akan membeli produk tersebut karena artis idola mereka meskipun mereka merasa tidak membutuhkan produk dari *brand* tersebut sebagai bentuk dukungan kepada idola mereka.

7) NCTzen Makassar

NCTzen Makassar merupakan komunitas penggemar dari NCT yang berdomisili di Makassar. Melalui akun *Instagram* mereka (@nctzenmakassar) yang sudah dibuat sejak Oktober 2016, pengikut akun ini sebanyak 2.659 orang.

G. Metode Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dimulai dari bulan Juni sampai Agustus 2023 dengan pengambilan data berlokasi di Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei dengan mengumpulkan informasi atau data tentang populasi yang besar. Biasanya menggunakan sampel yang relatif lebih kecil. Penelitian kuantitatif adalah studi yang diposisikan sebagai bebas nilai karena menerapkan prinsip-prinsip yang bersifat objektif (Saebani, 2017). Sedangkan metode survei adalah penelitian yang menggunakan angket sebagai alat penelitian dan dilakukan pada populasi yang ada, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2013).

3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data:

a. Data Primer

Data primer dari penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode survei kepada pengikut akun *Instagram* @nctzenmakassar dan akan membagikan kuesioner berisikan pertanyaan yang sudah memiliki alternatif jawaban sehingga responden hanya memilih jawaban yang ada.

b. Data Sekunder

Data sekunder dari penelitian ini, peneliti menggunakan studi pustaka dengan mengumpulkan data melalui sekumpulan buku, literatur atau catatan yang relevan masalah yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data:

a. Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini adalah peneliti akan membagikan angket kuesioner kepada yang sudah berisi pertanyaan yang sudah memiliki jawaban kepada responden untuk di isi.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka dalam penelitian ini adalah peneliti akan mengumpulkan data dengan mengkaji literatur – literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari unit yang diteliti. Populasi sendiri merupakan kumpulan individu-individu dengan ciri-ciri yang telah ditetapkan

sebelumnya. Selain itu, populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas tertentu sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan berdasarkan data-data yang sudah terkumpul dan dipelajari (Agung Widhi dan Puspitaningtyas, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut dari akun *Instagram* @nctzenmakassar yang berjumlah 3.104.



Gambar 1. 6 akun *instagram* NCTzen Makassar

b. Sampel

Arikunto (2006: 131), sampel adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti. Jika penelitian yang dilakukan sebagian dari populasi maka bisa dikatakan bahwa penelitian sampel. Teknik pengambilan sampel adalah proses menyeleksi sejumlah elemen-elemen dari populasi yang bakal diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen (Handayani, 2020). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2014, p. 120) *Non-probability* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Oleh karena itu peneliti telah menentukan karakteristik untuk informan dalam penelitian ini:

- 1) Perempuan / laki-laki berusia 12 – 25 tahun.
- 2) Berdomisili di Makassar.
- 3) Mengetahui dan menyukai idol k-pop NCT 127
- 4) Mengetahui dan pernah menggunakan produk Nature Republic

Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Krejcie dan Morgan.

TEBEL KREJCIE AND MORGAN

Tabel jumlah sampel berdasarkan jumlah populasi

Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	1000000	384

Tabel 1. 1 Krejcie and Morgan

$$n = \frac{X^2 \cdot N \cdot P(1 - P)}{(N - 1) \cdot d^2 + X^2 \cdot P(1 - P)}$$

Keterangan:

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran populasi
- X^2 = Nilai Chi kuadrat
- D = Galat pendugaan
- P = Proporsi populasi

Dengan total populasi 3.104 pengikut di *Instagram @nctzenmakassar*, maka hasil perhitungan dengan menggunakan rumus *Krejcie-Morgan* didapatkan jumlah sampel sebanyak 336 dengan pemaparan dibawah:

$$n = \frac{X^2 \cdot N \cdot P(1 - P)}{(N - 1) \cdot d^2 + X^2 \cdot P(1 - P)}$$

$$n = \frac{3,841 \cdot 3104 \cdot 0,25}{(3104 - 1) \cdot 0,0025 + 3,841(0,25)}$$

$$n = \frac{2.980,616}{8,71775}$$

$$n = 341,901982$$

$$n = 342$$

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data statistik deskriptif dengan cara memaparkan data yang sudah terkumpul sesuai dengan apa adanya tanpa membuat suatu kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sugiyono (2012). Untuk pengolahan data dalam penelitian ini, digunakan *software SPSS (Statistical Product and Service Solutions)*. SPSS adalah aplikasi yang memiliki kemampuan analisis statistik yang tinggi dengan kerangka manajemen informasi dalam lingkungan grafis menggunakan menu ilustrasi dan kotak pertukaran langsung yang mudah (Agus, 2015). Selain itu, penelitian ini menggunakan perhitungan skala Interval dan Ordinal (*Likert*).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi liner sederhana. Gujarati (2006) menjelaskan, analisis regresi sebagai kajian kepada hubungan satu variabel yang disebut sebagai variabel yang diterangkan dengan satu atau dua variabel yang menerangkan. Analisis regresi linear sederhana dapat dirumuskan, sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1x$$

Keterangan:

X = Variabel bebas

Y = Variabel tergantung

b_0 = intersep yang menyatakan perpototngan garis persamaan regresi dengan sumbu Y unruk X = 0

b_1 = koefesien regresi antara Y atas X yang menyatakan perubahan rata-rata Y apabila X berubah satu unit

Kemudian untuk pengujian hipotesis akan menggunakan uji signifikan parsial (Uji t) dan uji signifikan (Uji f).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Massa

1. Definisi Komunikasi Massa

Pada dasarnya komunikasi massa merupakan salah satu jenis komunikasi yang penyampaiannya menggunakan media massa. Media massa berperan penting dalam salah satu jenis komunikasi ini agar tersampainya pesan-pesan yang mereka tujukan ke publik.

Penggunaan media dalam komunikasi massa terbagi menjadi dua, yaitu media konvensional (tv, radio dan surat kabar) dan media baru (*new media*) yang diakses lewat internet. Dengan demikian, komunikasi massa tidak bisa terlepas dari media, bahkan menjadi inti komunikasi massa yang efisien dan efektif.

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai suatu proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal dengan menggunakan alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film (Cangara, 2018).

Sedangkan menurut Alex Sobur (2014), komunikasi massa adalah proses dimana para komunikator profesional menggunakan media secara cepat dan periodik menyebarkan pesan untuk menginformasikan, mempengaruhi atau memacu perubahan di antara hadirin yang beragam.

Lalu menurut Effendy (2019) komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern, seperti surat kabar, radio, film dan televisi. Lewat media massa, sebuah informasi atau pesan dapat disampaikan kepada komunikan yang beragam dan jumlah yang banyak secara serentak. Komunikan dari komunikasi mass ini bersifat heterogeny, yaitu orang-orang dari berbagai kalangan.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli, maka bisa disimpulkan komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan kepada khalayak luas melalui media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, *billboard*, media sosial dan lain sebagainya. Setiap media memiliki cakupan atau audiens yang beragam.

2. Karakteristik Komunikasi Massa

Denis McQuail (2011) mengatakan bahwa komunikasi massa memiliki beberapa ciri-ciri yang membedakannya dengan jenis komunikasi lainnya, seperti:

1. Sumber komunikasi massa bukanlah satu orang, melainkan suatu organisasi formal dan “sang pengirim”nya seringkali merupakan komunikator profesional.

2. Pesannya tidak unik dan beraneka ragam, serta dapat diperkirakan. Pesan seringkali diproses, distandarisasi dan diperbanyak.
3. Hubungan antar pengirim dan penerima bersifat satu arah dan jarang bersifat interaktif. Hubungan tersebut juga bersifat impersonal, bahkan mungkin bersifat non-moral dan kalkulatif, dalam pengertian bahwa sang pengirim biasanya tidak bertanggung jawab atas konsekuensi yang terjadi pada para individu dan pesan yang diperjualbelikan dengan uang atau ditukar dengan perhatian tertentu.
4. Penerima merupakan bagian dari khalayak luas.
5. Komunikasi massa seringkali mencakup kontak secara serentak antara satu pengirim dengan banyak penerima, maka terciptanya pengaruh yang luas dalam waktu yang singkat dan menimbulkan respon seketika dari banyak orang secara serentak.

3. Fungsi Komunikasi Massa

Effendy (2019) mengatakan fungsi komunikasi massa terbagi atas empat fungsi, yaitu:

- 1) Fungsi Informasi
Artinya media massa sebagai penyebar informasi bagi komunikannya.
- 2) Fungsi Pendidikan
Informasi yang disajikan dalam media massa banyak memuat informasi yang mendidik bagi komunikannya. Salah satunya dari cara mendidik yang dilakukan media massa dengan pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada khalayak.
- 3) Fungsi Memengaruhi
Secara tidak langsung media massa memengaruhi khalayak, biasanya terdapat pada tajuk/editorial, feature, iklan dan sebagainya.
- 4) Fungsi Hiburan
Tidak hanya sebagai media informasi, media massa juga berfungsi sebagai hiburan terutama setelah mengakses informasi yang berat.

B. Teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Response)

1. Definisi Teori S-O-R

Pada awalnya, teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) dikemukakan oleh Hovland bahwa manusia memiliki jiwa meliputi komponen-komponen seperti sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan koneksi. Awalnya teori ini berasal dari ilmu psikologi, namun dalam perkembangannya digunakan dalam ilmu komunikasi.

Pada dasarnya, teori S-O-R merupakan proses aksi-reaksi dari sebuah komunikasi, dimana teori ini diasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu dapat merangsang orang lain dengan memberikan respon tertentu. Respon yang ditimbulkan menjadi reaksi dari aksi tersebut.

2. Komponen Dalam Teori S-O-R

Berikut adalah komponen penting dalam teori S-O-R:

- 1) Stimulus (Pesan)
Adalah pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan dapat berupa simbol atau tanda.
- 2) Organisme (Komunikan)
Keadaan komunikan disaat menerima pesan. Pesan yang diterima berupa informasi lalu komunikan akan memperhatikan informasi tersebut. Perhatian diartikan setiap pesan yang disampaikan berupa simbol atau tanda. Selanjutnya komunikan akan mencoba mengartikan dan memahami konteks setiap pesan yang disampaikan oleh komunikator
- 3) Response (Efek)
Adalah dampak dari komunikasi. Efek dari komunikasi adalah perubahan sikap, yaitu kognitif, afektid dan konatif. Proses perubahan sikap akan tampak jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Menelaah sikap yang baru ada tiga variabel yang penting, yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan.

C. Persepsi

1. Definisi Persepsi

Pada dasarnya persepsi adalah hasil pengamatan terhadap suatu stimulus yang diberikan kepada suatu proses pemaknaan. Komunikan akan memberikan kesan terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya. Persepsi sendiri erat kaitannya dengan psikologi komunikasi.

Sobur (2016) mengatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses menerka, memilih, menafsirkan, menguji dan memberikan reaksi kepada rangasangan panca indera atau data.

Selain itu Rakhmat (2003) mengatakan bahwa persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang didapat dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Berdasarkan pendapat dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses pemahaman pesan terhadap suatu kejadian yang telah terjadi.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Fahmi (2020), terdapat dua faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu:

- 1) Faktor Internal
Faktor yang terdapat dalam diri individu. Faktor ini mencakup:

- a. Faktor Biologis
Persepsi terhadap suatu hal antar individu yang dapat berbeda-beda tergantung berdasarkan kondisi biologis individu tersebut.
 - b. Faktor Pengalaman dan Ingatan
Situasi yang telah terjadi sebelumnya dapat memengaruhi persepsi individu terhadap suatu hal. Suasana hati berpengaruh terhadap keadaan emosional dalam menerima atau memberi pesan dan bereaksi dalam berkomunikasi.
 - c. Faktor Sosiopsikologis
Setiap individu memiliki kecenderungan fokus yang berbeda terhadap suatu hal.
 - d. Faktor Sosiogenis, Sikap, Kebiasaan dan Kemauan
Individu yang memiliki suatu keahlian atau ketertarikan terhadap hal tertentu cenderung akan lebih memperhatikan hal tersebut dibandingkan dengan hal yang kurang diminati.
- 2) Faktor Eksternal
Faktor yang terdapat dari luar diri individu. Faktor eksternal menurut Rahmi (dalam Fahmi 2020) yaitu:
- a. Faktor Gerakan
Gerakan menjadi salah satu faktor dikarenakan manusia lebih tertarik terhadap sesuatu hal yang bergerak.
 - b. Faktor Intensitas Stimuli
Suatu hal yang menonjol dibandingkan hal lain akan lebih menarik.
 - c. Faktor Kebaruan (*novelty*)
Suatu hal yang belum pernah dilihat oleh seseorang tentu akan menarik perhatian dan memengaruhi persepsi individu tersebut.
 - d. Faktor Perulangan
Suatu hal yang disajikan secara berulang, namun disertai dengan sedikit variasi akan menarik perhatian seseorang.

3. Syarat Terbentuknya Persepsi

Menurut Walgito dalam (Fahmi, 2020) terdapat tiga syarat terbentuknya persepsi, yaitu:

- a. Adanya objek yang dipersepsi

Objek yang dapat dipersepsi dapat berupa benda, makhluk hidup, ataupun lingkungan. Setiap manusia dapat memberikan pendapat terhadap suatu objek menurut sudut pandangnya.
- b. Adanya indra atau reseptor

Suatu objek ataupun peristiwa akan menimbulkan rangsangan yang kemudian rangsangan tersebut mengenai alat indra. Alat indra merupakan alat untuk menerima stimulus dari suatu objek dan hal utama dalam individu untuk memunculkan sebuah persepsi. Selain alat indra, otak juga memiliki fungsi

sebagai alat penerus stimulus yang diterima reseptor ke pusat saraf dan sebagai pusat kesadaran.

c. Adanya perhatian

Perhatian merupakan langkah selanjutnya agar terjadinya persepsi. Jika individu tidak memberikan perhatian terhadap suatu objek ataupun peristiwa, maka tidak akan terbentuk sebuah persepsi.

Faktor pembeda dalam sebuah persepsi adalah ketelitian. Tidak ada yang salah jika satu individu dengan individu lainnya memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu objek.

4. Jenis-Jenis Persepsi

Persepsi terbagi atas dua, yaitu persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap manusia (sosial). Persepsi terhadap manusia jauh lebih kompleks karena bersifat dinamis. Kedua jenis persepsi ini memiliki perbedaan, yaitu:

- a. Persepsi terhadap objek melalui lambing-lambang fisik sedangkan persepsi terhadap orang melalui lambing-lambang verbal dan nonverbal.
- b. Persepsi terhadap objek menanggapi sifat-sifat luar, sedangkan persepsi terhadap manusia menanggapi sifat-sifat luar dan dalam (perasaan, motif, harapan dan sebagainya).
- c. Objek tidak bereaksi, sedangkan manusia bereaksi. Dengan kata lain, objek bersifat statis, sedangkan manusia bersifat dinamis. Oleh karena itu, persepsi terhadap manusia dapat berubah dari waktu ke waktu, lebih cepat daripada persepsi terhadap objek.

D. Brand (Merek)

1. Pengertian Merek

Merek (*American Marketing Association*) adalah sebuah nama, tanda, istilah, rancangan atau simbol, atau bauran dari hal-hal tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang disediakan secara baik oleh perseorangan maupun sekelompok penjual serta untuk dapat membedakan dengan produk lainnya.

Sedangkan menurut R. M. Suryodiningrat (1980) mengatakan bahwa barang-barang yang dihasilkan oleh pabrik dengan dibungkus dan pada bungkusnya itu dibubuhi tanda tulisan atau perkataan untuk membedakan dari barang sejenis hasil perusahaan lain, tanda ini yang disebut merek perusahaan.

Selanjutnya menurut Drs. Iur Suryatin, mengemukakan rumusnya dengan meninjau merek dari segi aspek fungsinya dengan mengatakan bahwa “suatu merek dipergunakan untuk membedakan barang yang bersangkutan dari barang sejenis lainnya, oleh karena itu barang yang bersangkutan dengan diberi merek tadi mempunyai tanda asal, nama, jaminan terhadap mutunya.”

Harsono Adisumarto (2004) mengemukakan bahwa merek adalah tanda pengenal yang membedakan milik seseorang dengan milik orang lain, seperti pada pemilikan ternak dengan memberikan tanda cap pada punggung sapi yang kemudian dilepaskan di tempat penggembala bersama secara luas. Cap seperti itu memang merupakan salah satu pengenal untuk menunjukkan bahwa hewan yang bersangkutan adalah milik orang tertentu. Maka dari itu, untuk membedakan tanda atau merek digunakan inisial dari nama pemilik sendiri sebagai tanda pembedaan.

Kesimpulannya, merek (brand) adalah sebuah nama, tanda, logo, desain, simbol, dan kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk, layanan atau perusahaan dengan pesaingnya.

2. Tingkatan Merek

Sangadji dan Sopiah (2013) mengatakan bahwa merek dapat memiliki enam tingkatan pengertian, yaitu:

- a. Atribut
Sebuah merek diharapkan mengingatkan suatu atribut atau elemen-elemen tertentu dari suatu produk
- b. Manfaat
Suatu merek lebih dari seperangkat atribut. Atribut harus diterjemahkan kedalam manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai
Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk
- d. Budaya
Merek dapat mempresentasikan suatu budaya.
- e. Kepribadian
Suatu merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu
- f. Pengguna
Merek dapat mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengonsumsi suatu produk.

3. Karakteristik Merek

Sunyoto (2012) mengatakan bahwa merek memiliki 6 karakteristik, yaitu:

- a. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
- b. Singkat dan sederhana.
- c. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen.
- d. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
- e. Bisa diadaptasi dari produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
- f. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

E. Brand Ambassador

1. Definisi Brand Ambassador

Lea Greenwood (2012) mengatakan bahwa *brand ambassador* adalah seorang yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan serta membantu perusahaan untuk terkoneksi dengan publiknya, juga terkait bagaimana mereka meningkatkan keuntungan.

Sedangkan Turner, Bonner & Marshall (2012) mengatakan “*Increasingly, Celebrities are being asked to take on certain amount of cultural activism as among the obligations which come with their visibility.*”

2. Indikator Brand Ambassador

Menurut Lea Greenwood (2012) terdapat beberapa indikator yang dapat membentuk *brand ambassador*, yaitu:

- a. *Transference*, Ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
- b. *Congruence*, Ketika konsep kunci pada *brand ambassador* memastikan bahwa ada kesesuaian antar merek dan selebriti.
- c. *Kredibilitas*, tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- d. Daya tarik, tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- e. *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh sumber tersebut untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

3. Manfaat Brand Ambassador

Menurut Lea Greenwood (2012), diasaat seorang selebritas mendukung sebuah produk maka muncul beberapa manfaat adanya *brand ambassador*, yaitu:

- a. *Changing perceptions of the brand*
Diadakannya penunjukan *brand ambassador* terhadap suatu *brand* dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap *brand* tersebut.
- b. *Attracting new customers*
Penggunaan *brand ambassador* dapat memunculkan interaksi dengan *customer* baru sehingga dapat memperluas target pasar mereka.
- c. *Press coverage*
Penggunaan *brand ambassador* dapat menarik *pers* agar diadakannya peliputan terkait *brand* tersebut karena *figure* yang ditunjuk memiliki *news value* sehingga penyebaran berita tentang *brand* tersebut bisa tersebar luas dan dengan mudah diterima oleh *customer*.

d. *Freshening up an existing campaign*

Penggunaan *brand ambassador* dapat mendukung kampanye yang dijalankan oleh *brand* atau perusahaan. Seorang *brand ambassador* dapat menjadi tokoh yang berperan untuk menyempurnakan kampanye.

F. Minat Beli

1. Definisi Minat Beli

Minat beli menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kamilah dan Wahyuti (2017) minat beli adalah suatu hal yang berkaitan tentang perencanaan konsumen dalam membeli produk tertentu dengan jumlah tertentu serta pada periode tertentu, atau dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental pada diri konsumen dalam merefleksikan rencana pembelian produk dengan jumlah dan merek tertentu.

Lain halnya dengan Ferdinand (2016) yang mengatakan minat beli konsumen dapat diartikan sebagai sifat konsumen yang mencerminkan hasrat dan keinginan untuk membeli suatu produk. Selanjutnya dari Pramono (2012) yang mengatakan minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi dan merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek, kemudian melakukan suatu pembelian pada alternatif yang disukainya dan didasari oleh berbagai macam pertimbangan.

Maka kesimpulan yang dapat ditarik dari beberapa teori, minat beli adalah ketertarikan atau niat seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan. Sejauh ini sikap minat beli mencerminkan konsumen yang merasa tertarik untuk memperoleh atau memiliki produk atau layanan tersebut.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler (2016), ada beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu:

- a. Faktor kualitas, adalah atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b. Faktor merek, adalah atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c. Faktor harga, adalah pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- d. Faktor ketersediaan produk, dimana sikap konsumen lebih peka atas ketersediaan produk yang ada.
- e. Faktor promosi, adalah pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan terhadap konsumen untuk melihat produk tersebut.

Selanjutnya ada proses pembelian (*The buying process*). Kotler dan Keller (2009) mengatakan proses pembelian dibagi menjadi 5 proses, yaitu:

- a. Kebutuhan (*need*)
Awal dari proses ini karena adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang mendadak pada saat itu dan merangsang untuk melakukan proses pembelian.
- b. Pengenalan (*recognition*)
Proses ini dimana kebutuhan tersebut belum cukup merangsang agar adanya proses pembelian, karena untuk mengenali kebutuhan itu sendiri dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya
- c. Pencarian (*search*)
Proses ini dimana kita mencari cara atau jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
- d. Evaluasi (*evaluation*)
Proses ini dimana kita mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
- e. Keputusan (*decision*)
Proses terakhir, yaitu mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

3. Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dalam Abzari (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu:

- a. Minat transaksional, dimana kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial, dimana kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat pereferensial, dimana indikator tersebut menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki pereferensial utama pada ingiproduk tersebut.
- d. Minat eksploratif, dimana indikator ini menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

4. Aspek-aspek Minat Beli

Lucas & Britt dalam Wisnu (2016) membagi 3 aspek yang terdapat dalam minat beli:

- a. Aspek ketertarikan, dimana perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.
- b. Aspek keinginan, dimana perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.

- c. Aspek keyakinan, dimana perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

E. NCT 127

1. Profil NCT 127

NCT 127 merupakan salah satu sub-unit dari *boygroup* asal Korea Selatan yaitu NCT. NCT sendiri merupakan kepanjangan dari Neo Culture Technology. Angka 127 yang terdapat di NCT 127 merupakan titik koordinat pada bujur kota Seoul, Korea Selatan. NCT 127 terbentuk pada 7 Juli 2016 dengan album mini “NCT #127”. Awal terbentuknya grup ini dengan memiliki 7 anggota yaitu: Taeyong, Taeil, Yuta, Jaehyun, Winwin, Mark dan Haechan. Lalu pada Desember 2016 sebelum perilisan mini album mereka, NCT 127 menambah 2 anggota lainnya yaitu: Doyoung dan Johnny. Lalu pada September 2018, NCT 127 kembali menambah anggota mereka yaitu Jungwoo, yang diikuti dengan rilisnya album mereka “Regular-Irregular” pada Oktober 2018.

2. NCT 127 Sebagai *Brand Ambassador* Nature Republic

Pada April 2020 Nature Republic (merek kecantikan dari Korea Selatan) mengumumkan bahwa secara resmi NCT 127 menggantikan posisi senior mereka, EXO sebagai *brand ambassador* Nature Republic terbaru. Beredarnya informasi ini, membuat para penggemar NCT 127 antusias dalam perilisan kolaborasi antar merek kecantikan tersebut dengan grup kesayangan mereka. Selain para penggemar, banyak kaum awam yang tertarik juga dengan kolaborasi ini.

F. Nature Republic

1. Produk Nature Republic

Nature Republic merupakan sebuah merek kecantikan dari Korea Selatan. Merek kecantikan ini sangat identik dengan produknya yang mengandung bahan-bahan alami, seperti ekstrak tumbuhan dan bahan-bahan organik lainnya. Harga yang ditawarkan juga cukup terjangkau mengingat yang ditawarkan adalah produk yang bahannya mengandung dari alam.

Selain *skincare*, Nature Republic menjual berbagai macam produk-produk kecantikan, antara lain *makeup*, *body care*, *body tools*, *hair care* dan *nail care*. Salah satu produk dari Nature Republic yang sangat dikenal banyak orang adalah *Aloe Vera 92% Soothing Gel*. Produk ini memiliki bahan utama dari ekstrak lidah buaya dan sering digunakan untuk memberikan hidrasi dan meringankan kulit kering. Selain itu, ada beberapa produk lainnya yang dikenal juga, seperti *Real Nature Tomato Mask Sheet*, *Hand & Nature Hand Cream*, *Pure Shine Lip Essence SPF15*.

Nature Republic tidak hanya membuka cabangnya di Korea Selatan, tetapi di seluruh bagian dunia. Di Indonesia sendiri cabangnya tidak berpusat di ibu kota saja,

melainkan kota-kota lainnya. Berikut ini beberapa *outlet* Nature Republic antara lain Lippo Mall Puri Jakarta, Mall Gandaria City, Mall Kelapa Gading 1 Jakarta, Central Park Jakarta, Mall Taman Anggrek Jakarta, Mall Kota Kasablanka, AEON Dept Store Tangerang, Summareco Mal Bekasi, Hartono Mall Yogyakarta, Trans Studio Mall Makassar, Mall Panakukang Makassar, Palembang Icon, Resinda Park Mall Karawang, dan masih banyak lainnya.

2. Strategi Perusahaan

1. Menggunakan artis ternama sebagai *brand ambassador*.
Nature Republic menggunakan beberapa artis asal Korea Selatan yang sedang *booming* sebagai brand ambassador mereka. Berikut ini beberapa artis yang sudah pernah menjadi brand ambassador Nature Republic sebelum NCT 127, ada Jang Geunseuk, JYJ, Taeyeon (anggota Girls Generation) dan EXO.
2. Konsisten menggunakan bahan alami.
Berdasarkan kampanye yang digunakan untuk menarik pelanggan yaitu: *Believe in Nature, Gift from Nature for Everyone to Enjoy. Strive for Advance Sensibility and Excellence, Communicate with Each Other*, Nature Republic sendiri mengingatkan bahwa produk-produknya konsisten mengandung bahan alami sebagai bahan utama mereka. Kandungan terbaik dari bahan alami yang ada di produk Nature Republic antara lain: *Calendula, California Aloe Vera, Ginseng Royal Silk, Herb, Morocco Argan, Propolis* dan *Snail*.