

Analisis Strategi Penggunaan K-Pop Brand Ambassador dalam Menciptakan Perasaan Fear of Missing Out (FoMO) yang Mendorong Perilaku Pembelian Produk Nu Green Tea X NCT 127 Secara Impulsif = Analysis of K-Pop Brand Ambassadors Strategy Usage in Creating the Feeling of Fear of Missing Out (FoMO) that Encourages Impulsive Buying Behavior of Nu Green Tea X NCT 127 Products

Ruth Gabriella Emmas, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920553668&lokasi=lokal>

Abstrak

Era Revolusi Industri 4.0 telah melahirkan banyak inovasi dalam berbagai bidang kehidupan manusia, salah satunya media sosial. Di bidang periklanan sendiri, kehadiran media sosial memudahkan brand untuk mengajak selebritas dari Korea Selatan sebagai brand ambassador dalam kampanye digitalnya. Contohnya adalah Nu Green Tea, brand minuman teh hijau kemasan siap minum yang mengajak grup idola K-Pop NCT 127 sebagai brand ambassador untuk kampanye barunya, #FixEnak. Namun, strategi ini menimbulkan sejumlah implikasi pada kondisi psikologis audiens dan konsumen, seperti perasaan FoMO. Terlebih apabila perasaan FoMO ini sengaja diciptakan oleh perusahaan guna mendorong perilaku pembelian impulsif. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mendeskripsikan strategi penggunaan K-Pop brand ambassador dalam menciptakan perasaan Fear of Missing Out pada konsumen Indonesia yang kemudian mendorong pembelian produk Nu Green Tea X NCT 127 secara impulsif. Analisis dilakukan dengan mengaitkan temuan dari media sosial Nu Green Tea @nuteaid dengan konsep daya tarik eksternal FoMO, konsep kelangkaan dalam pemasaran, serta faktor internal dan eksternal yang mendorong pembelian impulsif. Hasil analisis menunjukkan bahwa kolaborasi ini berhasil memicu FoMO pada konsumen hingga menciptakan pembelian impulsif melalui kombinasi dari produk yang bersifat impuls, pesan iklan dan promosi di media sosial, pembagian pengalaman, serta strategi stok terbatas.

Many inventions have emerged in numerous fields of human lives during the Industrial Revolution 4.0 era, one of those is social media. In terms of advertising, the presence of social media makes it easier for brands to invite celebrities from South Korea, to act as brand ambassadors in their digital campaigns. One of the examples is Nu Green Tea, a ready-to-drink tea company in Indonesia, who chose K-Pop idol group NCT 127 as their brand ambassadors for its new #FixEnak campaign. However, using K-Pop brand ambassadors has a variety of implications for the audience and consumers' psychological well-being, one of which is the feeling of FoMO. Especially if the brand intentionally stimulated this FoMO feeling to encourage impulsive buying. The objective of this paper is to describe how K-Pop brand ambassadors are used to create FoMO in Indonesian consumers, leading them to buys Nu Green Tea X NCT 127 goods impulsively. The research was conducted by connecting the findings from the Nu Green Tea @nuteaid social media account to the concept of FoMO's external appeal, the concept of scarcity in marketing, as well as internally and externally factors that stimulate impulsive buying. The results indicate that through a mix of impulse products, advertising messages and promotions on social media, shared experiences, and limited availability tactics, this collaboration proved successful in triggering FoMO in consumers, resulting them to do impulsive buying.