

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Korea Selatan sudah menjadi pusat budaya populer khususnya di Asia dalam kurun waktu sekitar 20 tahun. Popularitas budaya pop Korea Selatan yang meliputi drama televisi, film, serta musik telah meningkat secara signifikan di luar negeri sejak tahun 2000. Drama Korea seperti *Winter Sonata* (2002) adalah salah satu contoh drama Korea yang menjadi populer di negara-negara Asia seperti Jepang, Cina, dan Taiwan pada waktu itu (Jin & Yoon, 2017). Tidak hanya negara-negara di Asia, saat ini yang memiliki pengaruh besar dan popularitas tinggi akan budaya pop Korea muncul di negara-negara Eropa dan Amerika (Do, 2012).

Pemerintah Korea Selatan sangat mendukung daya saing industri budaya Korea, khususnya budaya populer Korea, yang kini telah berhasil mengikuti dengan globalisasi budaya. Fenomena yang dikenal dengan *Korean Wave* atau *Hallyu* muncul karena kebijakan budaya yang terpukul selama ini. Menurut Kim, kata *Korean Wave* atau *Hallyu* sendiri diciptakan pada tahun 1998 oleh media Tiongkok yang pada saat itu sedang menyaksikan popularitas budaya populer Korea di Tiongkok (Trzcińska, 2018).

Puncak popularitas K-pop internasional juga sering dikaitkan dengan kesuksesan BTS (*Bangtan Boys/Beyond the Scene*), ketika mereka melakukan debut mereka di Amerika Serikat dengan lagu “DNA” di *American Music Awards* 2017 serta dianugerahi sebagai *Top Social Artist* berturut-turut selama 5 tahun dari tahun 2017 hingga tahun 2021 dan berhasil tampil memukau saat *Billboard Music Awards*. Grup idola pria ini memulai debutnya pada 13 Juni 2013 lalu yang pada awalnya berfokus pada musik *hip hop*. Grup ini terdiri dari tujuh anggota, yaitu RM, Jin, Suga, jhope, Jimin, V, dan Jungkook. Grup ini berada di bawah manajemen *Big Hit Entertainment* yang pada saat itu bukan perusahaan besar dan memiliki kekuatan media yang lemah di Korea, sehingga BTS harus lebih

kompeten dan bekerja keras daripada grup lainnya untuk bertahan di industri Korea yang keras (Parc & Kim, 2020).

Sejak tahun 2016, album BTS secara konsisten debut di 5 teratas *chart iTunes Worldwide Albums*. Video musiknya memecahkan beberapa rekor penayangan YouTube, “*Blood Sweat and Tears*” yang mencapai 6 juta penayangan hanya dalam waktu 24 jam, sementara “*Boy with Luv*” memecahkan rekornya sendiri dengan mendapatkan lebih dari 74 juta penayangan selama periode yang sama (McLaren & Jin, 2020). Selain itu, BTS sendiri adalah artis Korea pertama yang menerima RIAA Gold (*Recording Industry Association of America*) pada tahun 2018 dan merupakan artis Asia pertama yang mencapai nomor satu di *Billboard 200* dengan album non-Inggris (McLaren & Jin, 2020).

Pada tahun 2020 lalu, BTS menduduki puncak *Billboard Hot 100* untuk pertama kalinya sejak debut mereka dengan lagu “*Dynamite*” yang liriknya ditulis dalam Bahasa Inggris. Pada pertengahan tahun 2021, BTS kembali merilis *single* berjudul “*Butter*” dan “*Permission to Dance*”. Kedua lagu tersebut juga berhasil menduduki posisi teratas di *Billboard Hot 100* dengan 10 minggu untuk *Butter* dan 1 minggu untuk *Permission to Dance*. Pada tahun 2021 BTS ditunjuk secara langsung oleh Presiden Korea Selatan Moon Jae In sebagai Utusan Khusus Presiden untuk dapat menyampaikan sudut pandang mereka pada acara SDG mengenai Pandemi COVID-19 di UNGA (*United Nations General Assembly*) ke-76 (Putsanra, 2021).

Gambar 1. BTS “Butter” No.1 Billboard Hot 100 selama 10 Minggu



Sumber: Twitter (*billboard charts*, 2021)

Dengan berbagai prestasi yang telah dibuktikan oleh BTS sebagai artis K-pop di dunia banyak *brand* ternama yang mempercayakan BTS sebagai *brand ambassador* mereka. *Brand* merupakan nama, tanda, desain, serta singkatan yang membedakan suatu produk dari produk lainnya dan *ambassador* yang dikaitkan dengan seorang *public figure* yang memiliki pengaruh dan dampak yang baik di negaranya atau di dunia (Raswen, 2019). Menurut Lea-Greewoond, *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan audiens untuk meningkatkan penjualan (Sriyanto & Kuncoro, 2019).

Maka penggunaan *brand ambassador* dalam suatu merek berfungsi untuk mempersuasi atau mengajak serta menarik perhatian konsumen. Menurut Shimp, *public figure* yang efektif sebagai *brand ambassador* adalah mereka yang memiliki kredibilitas dan daya tarik (Ilmi et al., 2020). Kredibilitas adalah persepsi dari khalayak yang diberikan kepada seseorang terkait dengan tingkat pengalaman yang tinggi dari seorang *public figure* yang karismatik, dinamis, kompeten dan dapat dipercaya (Hendri, 2019).

Ada berbagai *brand* ternama yang menggunakan BTS sebagai *brand ambassador* diantaranya Puma (2018), Dior (2019), Fila (2019), Hyundai Motors (2018), Lotte Duty Free (2017), Line, Mattel, Nexon, Kookmin Bank, Coca Cola, Mediheal, serta Keramik Kwangjuyo (Arbar, 2019). Selain itu secara resmi pula BTS ditunjuk sebagai *brand ambassador* pakaian ternama, yaitu Louis Vuitton (LV) pada tahun 2021. Tak hanya itu, BTS juga merupakan *brand ambassador* salah satu *e-commerce* Indonesia, yaitu Tokopedia.

Gambar 2. Peringkat Brand Reputasi Grup K-Pop November 2021

2021년 11월 13일						
순위	보이그룹	참여지수	미디어지수	소통지수	커뮤니티지수	브랜드평판지수
1	방탄소년단	1,541,387	1,527,559	1,378,744	1,507,794	5,955,484
2	세븐틴	705,961	1,760,130	1,285,255	1,378,497	5,129,843
3	NCT	222,625	1,203,788	947,865	1,297,099	3,671,377
4	엑소	115,217	1,077,369	950,361	1,460,561	3,603,508
5	더보이즈	288,865	1,027,393	367,278	773,880	2,457,416
6	아스트로	130,150	704,544	554,468	966,772	2,355,934
7	샤이니	86,310	917,965	382,322	555,188	1,941,785
8	2AM	239,613	873,073	322,097	276,949	1,711,733
9	엘하이픈	208,377	791,563	272,699	348,331	1,620,971
10	몬스타엑스	197,006	818,308	313,300	291,278	1,619,892
11	2PM	88,913	786,957	337,657	404,231	1,617,758
12	투모로우바이투게더	128,849	560,789	203,258	660,171	1,553,066
13	비투비	138,713	604,471	268,394	444,927	1,456,505
14	인피니트	104,326	501,924	321,761	389,189	1,317,199
15	하이라이트	77,131	236,359	613,982	336,705	1,264,177
16	SF9	139,740	573,547	221,025	215,364	1,149,675
17	스트레이 키즈	155,221	563,791	218,823	203,643	1,141,478
18	워너	48,361	466,010	296,035	288,911	1,099,317
19	온앤오프	122,547	452,193	167,896	224,832	967,468
20	슈퍼주니어	89,530	282,109	272,887	287,329	931,854
21	빅스	52,060	360,706	168,488	264,207	845,460
22	뉴이스트	62,267	406,911	144,525	226,070	839,773
23	에이티즈	89,393	372,316	132,999	193,466	788,173
24	빅뱅	78,981	141,158	222,459	263,887	706,484
25	트레저	46,957	214,813	96,928	305,150	663,847
26	팬타곤	45,553	267,037	195,080	154,145	661,814
27	B1A4	42,641	315,593	119,761	121,884	599,879
28	동방신기	39,936	168,421	198,582	189,320	596,258
29	골든차일드	56,821	263,184	89,485	172,592	582,081
30	FT아일랜드	42,504	343,726	97,117	90,119	573,466

Sumber: (Korea Research Institutions – Korea-EU Research Centre, 2021)

Berdasarkan data survei dalam gambar 2 yang dilansir dari lama resmi *Korean Research Institute*, disimpulkan bahwa BTS pada bulan November 2021 menduduki posisi pertama pemegang *brand* reputasi terbaik grup K-Pop pria

Erni Meilina, 2022

HUBUNGAN KREDIBILITAS ARTIS K-POP SEBAGAI BRAND AMBASSADOR PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KALANGAN PENGGEMAR

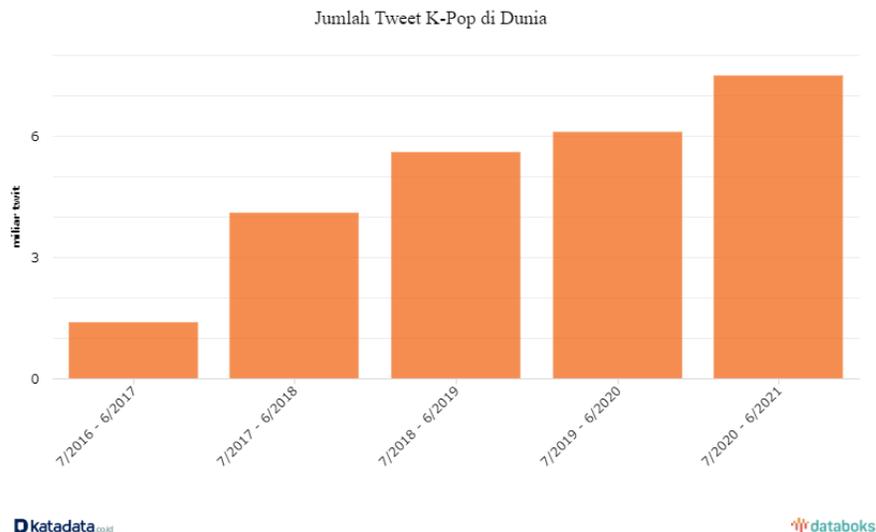
(Studi Korelasional Kredibilitas Artis K-pop BTS sebagai Brand Ambassador Samsung pada Keputusan Pembelian di Kalangan ARMY Indonesia)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi,

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

dengan indeks sebesar 5.955.484 poin. Jika dilihat secara keseluruhan, berdasarkan survei yang dilakukan dari *Korean Research Institutue*, BTS sudah menduduki peringkat pertama selama 42 bulan berturut-turut. Tidak heran jika segala hal yang berhubungan dengan BTS akan habis dalam waktu yang singkat. Peneliti juga melihat banyaknya perhatian publik yang tertuju terhadap artis K-pop belakangan ini. Menurut data resmi dari laman resmi *katada* yang dilansir pada 30 September 2021 yang dapat dilihat pada gambar 3, di tahun 2021 terdapat 7,5 miliar *tweet* tentang K-pop di seluruh dunia dan ini sangat meningkat dalam kurun waktu satu tahun. Indonesia sendiri ada di urutan pertama negara paling banyak yang *tweet* tentang K-pop. Salah satu artis K-pop yang cukup berpengaruh dan juga sering dibicarakan di Indonesia, yaitu BTS. Di Indonesia sendiri, BTS merupakan salah satu grup asal Korea Selatan yang cukup digemari dan memiliki banyak penggemar dari berbagai kalangan serta usia.

Gambar 3. Kurva Percakapan K-Pop Global di Twitter



Sumber: Katadata (Dihni, 2021)

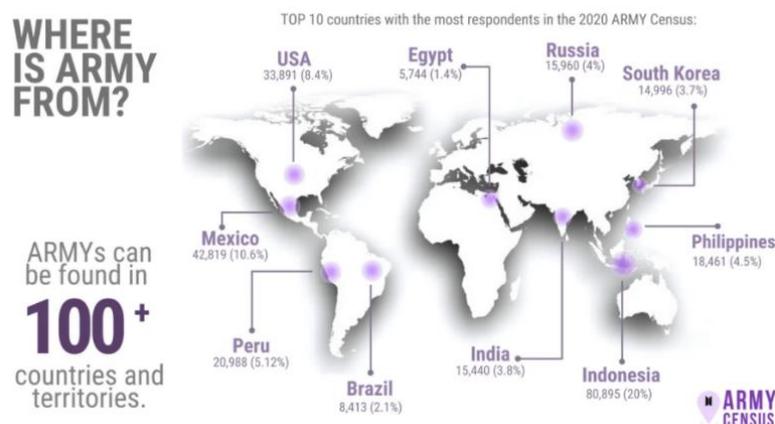
Erni Meilina, 2022

HUBUNGAN KREDIBILITAS ARTIS K-POP SEBAGAI BRAND AMBASSADOR PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KALANGAN PENGGEMAR
(Studi Korelasional Kredibilitas Artis K-pop BTS sebagai Brand Ambassador Samsung pada Keputusan Pembelian di Kalangan ARMY Indonesia)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi,
 [www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil sensus yang dilakukan oleh BTS ARMY *Census* yang melibatkan lebih dari 100 negara dan wilayah dengan 402.881 orang yang menanggapi BTS ARMY *Census* pada tahun 2020. Berdasarkan pada gambar 4 dan gambar 5, sensus ini menghasilkan bahwa sejumlah besar ARMY terdiri dari penggemar muda, yaitu sebanyak 50% dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 87%. Pada data ARMY *Census*, Indonesia menduduki negara pertama dengan penggemar BTS terbanyak, yaitu sebanyak 20%. Sementara untuk demografi usia, kebanyakan ARMY memiliki rentang usia di 18 tahun hingga 30 tahun (*BTS ARMY CENSUS*, 2021)

Gambar 4. 10 Negara Penggemar BTS Terbanyak di Dunia



Sumber: (*BTS ARMY CENSUS*, 2021)

Gambar 5. Demografi Usia Penggemar BTS

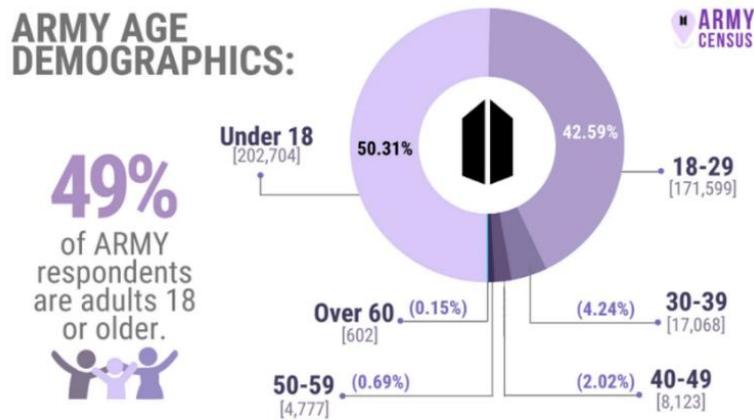
Erni Meilina, 2022

HUBUNGAN KREDIBILITAS ARTIS K-POP SEBAGAI BRAND AMBASSADOR PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KALANGAN PENGGEMAR

(Studi Korelasional Kredibilitas Artis K-pop BTS sebagai Brand Ambassador Samsung pada Keputusan Pembelian di Kalangan ARMY Indonesia)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi,

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]



Sumber: (BTS ARMY CENSUS, 2021)

Sejak Maret 2020 BTS ditunjuk sebagai *brand ambassador* Samsung. *Korean Wave* atau *Hallyu* memang telah menjadi acuan popularitas global dari budaya pop Korea. Samsung sendiri sebenarnya merupakan perusahaan elektronik multinasional asal Korea Selatan. Samsung juga mencoba untuk menunggangi fenomena tersebut karena telah memperkuat pemasaran dengan selebritas lokal dan meluncurkan produk yang terinspirasi oleh seorang bintang *Hallyu*. Bukan hal yang aneh bagi suatu perusahaan Korea Selatan untuk bekerja sama dengan bintang *Hallyu* untuk mempromosikan produk mereka. Namun, dalam hal mempromosikan perangkat seluler, Samsung merupakan perusahaan yang jarang untuk menggunakan bintang *Hallyu* melainkan lebih fokus pada menjelaskan teknologi dan kualitas produk mereka.

Berdasarkan laporan berita dari *Korea Times* yang diakses pada 26 November 2021, pakar pemasaran mengatakan bahwa kolaborasi Samsung dengan BTS yang terjadi bertujuan lebih dari sekedar meningkatkan penjualan produk secara instan di tengah pandemi Covid-19. Mereka menunjukkan bahwa ini merupakan investasi karena Samsung yang merupakan perusahaan teknologi besar lebih ingin banyak

menarik perhatian dari kalangan anak muda yang bisa menjadi pelanggan setia Samsung di masa depan yang di mana berdasarkan data sensus yang dilakukan lebih dari 100 negara, ARMY sebagai penggemar BTS mayoritas memiliki rentang usia 18 tahun hingga 30 tahun. Dikatakan bahwa BTS seperti jembatan yang menghubungkan Samsung dengan konsumen dari kalangan anak muda (Yonhap, 2020).

Hubungan antara Samsung dan BTS lebih dari sekedar pengiklan dan *endorser*, melainkan sebagai strategi *co-branding*, yang di mana kedua belah pihak mendapatkan kesuksesan yang seimbang serta berkelanjutan dengan tidak hanya menyasar konsumen Samsung yang sudah loyal, tetapi juga untuk menarik perhatian konsumen baru. Samsung mengatakan bahwa bersama BTS mereka memiliki nilai yang sama, yaitu menentang hambatan untuk memberikan pengalaman yang berarti kepada orang-orang. Dalam hal ini, pada awalnya Samsung bekerja sama dengan BTS yang merupakan inisiatif global untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh dunia melalui seni. Kolaborasi ini dirancang agar sesuai dengan filosofi BTS yang berpusat pada keragaman, cinta, serta kepedulian terhadap berbagai kalangan (Yonhap, 2020)

Pada saat ini, Samsung dipimpin oleh tiga orang petinggi yaitu Kim Ki Nam yang saat ini menjabat sebagai Wakil Ketua dan CEO, Kim Hyun Suk dan Koh Dong Jin menjabat sebagai Presiden dan CEO dari tahun 2018 hingga sekarang. Samsung memproduksi berbagai perangkat elektronik diantaranya *tablets, audio sound, jam tangan, TVs, Lifestyle tvs, aksesoris, sound devices, kulkas, air solutions, monitors, cooking appliances*, dan khususnya *smartphone*.

Samsung merupakan salah satu merek ponsel terkemuka di dunia. Berdasarkan data statistik global, bahwa ada 75,27% orang yang menggunakan android dan sisanya 22,74% menggunakan IOS keluaran Apple (Zakiah, 2021). Seperti yang kita ketahui saat ini ponsel pintar menjadi bagian paling penting untuk orang-orang. Dengan adanya ponsel dapat memudahkan orang-orang untuk berkomunikasi satu sama lain baik sekedar menanyakan kabar atau berkomunikasi dengan kolega. Tak

hanya sebagai alat komunikasi, saat ini ponsel pintar sudah dapat digunakan untuk mengakses berbagai informasi hanya dengan bermodalkan internet serta tak jarang kamera pada ponsel dibuat dengan kualitas tinggi demi kepentingan fotografi.

Gambar 6. BTS sebagai *Brand Ambassador* Samsung



Sumber: Instagram (@samsungmobile, 2021)

Pada Agustus 2021, Samsung kembali merilis dua tipe ponsel terbarunya yaitu Samsung Galaxy Z Fold 3 dan Galaxy Z Flip. Ponsel ini memiliki desain baru yang dapat dilipat serta spesifikasi yang premium. Galaxy Z Flip 3 adalah ponsel yang paling ringkas yang ada di pasaran saat ini, dan menurut Samsung, ponsel ini cukup ramping untuk dimasukkan ke dalam saku. Tersedia dalam berbagai warna seperti lavender, hijau, dan hitam serta Samsung juga telah meluncurkan Galaxy Z Flip 3 eksklusif dengan warna abu-abu, merah muda, dan putih. Sementara Galaxy Z Fold 3 adalah ponsel yang lebih besar yang memiliki tiga kamera.

Erni Meilina, 2022

HUBUNGAN KREDIBILITAS ARTIS K-POP SEBAGAI BRAND AMBASSADOR PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KALANGAN PENGGEMAR

(Studi Korelasional Kredibilitas Artis K-pop BTS sebagai Brand Ambassador Samsung pada Keputusan Pembelian di Kalangan ARMY Indonesia)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi,
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Ponsel ini pertama kali diperkenalkan di acara Samsung *Unpacked* pada awal Agustus serta melibatkan BTS sebagai *brand ambassador* mereka. Dalam video promosi Samsung tipe terbaru, Samsung menampilkan BTS sebagai *brand ambassador* mereka. Samsung mengatakan bawa *pre-order* untuk Galaxy Z Fold 3 dan Galaxy Z Flip 3 melampaui semua total penjualan perangkat Galaxy Z sebelumnya pada tahun 2021, dan menjadikannya sebagai *pre-order* terbesar untuk perangkat lipat Samsung hingga saat ini (Chan, 2021). Dilansir dari website Samsung Indonesia, bahwa harga ponsel Samsung Galaxy Z Fold 3 dan Galaxy Z Flip 3 tergolong tidak murah namun menjadi *pre-order* terbesar untuk perangkat Samsung lipat hingga saat ini. Video promosi yang diposting oleh Samsung dengan BTS sebagai model telah dilihat lebih dari lima juta kali di YouTube sejak diluncurkan Agustus 2021 lalu. Video promosi menunjukkan masing-masing dari tujuh anggota BTS dengan menggunakan Samsung Galaxy Z Flip 3.

Gambar 7. Pre-Order Samsung Melampaui Total Penjualan



Sumber: (*BTS Samsung Phone 2021: Where to Buy Galaxy Z Flip3 Smartphone Online - Rolling Stone, 2021*)

Erni Meilina, 2022

HUBUNGAN KREDIBILITAS ARTIS K-POP SEBAGAI BRAND AMBASSADOR PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KALANGAN PENGGEMAR

(Studi Korelasional Kredibilitas Artis K-pop BTS sebagai Brand Ambassador Samsung pada Keputusan Pembelian di Kalangan ARMY Indonesia)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi,

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Hal ini berhubungan dengan adanya komunikasi persuasif serta kredibilitas BTS yang tinggi dapat memberikan dampak yang tidak terduga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen saat melakukan *pre-order* ponsel tipe terbaru Samsung Galaxy. Berdasarkan laporan lembaga riset, *Counterpoint Research*, pada gambar 8 dikatakan bahwa pada kuartal III 2021 ini, Samsung menduduki posisi kedua yang memiliki jumlah pangsa pasar terbesar se-Indonesia, yaitu 19%. Samsung mengalami peningkatan dari sebelumnya pada kuartal III 2020 dengan memperoleh pangsa pasar sebesar 16%. Pada tahun 2020 mengalami penurunan dan kembali naik pada tahun 2021. Namun, dengan meningkatnya pangsa pasar Samsung pada tahun 2021 tidak menjadikan posisi Samsung kembali diposisi pertama penggunaan merek *smartphone* paling banyak di Indonesia. Dilansir dari artikel CNBC Indonesia yang diakses pada 19 November 2021, bahwa hal ini terjadi karena peluncuran ponsel terbaru Samsung, yaitu Samsung Galaxy Z Fold3 dan Samsung Galaxy Z Flip 3 (Roy, 2021).

Gambar 8. Pangsa Pasar *Smartphone* Indonesia Kuartal III-2021



Sumber: (CNBC Indonesia, 2021)

Dilansir dari Sindo News yang diakses pada 26 November 2021, Samsung sendiri menjelaskan bahwa penjualan ponsel perangkat lipat seri Galaxy Z pada tahun 2021 memang mengalami peningkatan sebesar 4 kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya (Dewi, 2022). Dalam hal ini Samsung Galaxy Z Fold 3 dan Samsung Galaxy Z Flip 3 merupakan penyumbang besar penjualan perangkat lipat dari Samsung. Namun, perusahaan sendiri tidak membeberkan secara spesifik mengenai total penjualan perangkat ini. Adapun tipe ponsel Samsung yang paling banyak diminati oleh konsumen adalah Samsung Galaxy Z Fold 3 dan Samsung Galaxy Z Flip 3. Jika penjualan antara Samsung Galaxy Z Fold 3 dan Samsung Galaxy Flip digabung maka melebihi total penjualan perangkat lipat Samsung pada tahun 2020 yang berjumlah 2 juta unit.

Samsung menyebutkan bahwa banyak konsumen yang beralih ke seri Galaxy Z dengan jumlah pengguna yang mengganti ke Samsung Galaxy Z Flip 3 meningkat sebesar 1,5 kali dibandingkan Galaxy Note 20 dan 1,4 kali dibandingkan Galaxy S21. Ditengah meningkatnya penjualan Samsung Galaxy Z Fold 3 dan Z Flip 3, terdapat isu bahwa layar ponsel rentan mengalami kerusakan. Dikutip melalui Medcom, bahwa ada laporan oleh salah satu pengguna Samsung Galaxy Z Flip 3 mengenai muncul keretakan pada bagian tengah layar ponsel, yaitu pada area engsel ponsel. Selain itu, pengguna lainnya juga mempermasalahkan hal serupa yang menyatakan bahwa layar ponsel Samsung Galaxy Z Flip 3 retak hanya dalam waktu 24 jam (Anggraeni, 2021). Dalam hal ini peneliti menemukan beberapa tanggapan dari penggemar BTS, yaitu ARMY Indonesia terkait isu retaknya layar ponsel Samsung Galaxy Z Flip 3.

Gambar 9. Tanggapan Penggemar BTS Terkait Isu Keretakan Layar Ponsel Samsung Galaxy Z Fold 3 atau Galaxy Z Flip 3

Erni Meilina, 2022

HUBUNGAN KREDIBILITAS ARTIS K-POP SEBAGAI BRAND AMBASSADOR PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KALANGAN PENGGEMAR (Studi Korelasional Kredibilitas Artis K-pop BTS sebagai Brand Ambassador Samsung pada Keputusan Pembelian di Kalangan ARMY Indonesia)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi,
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]



Sumber: (@indomyfess,2021)

Peneliti melakukan pra observasi penelitian mengenai apakah ada ARMY Indonesia juga ikut membeli ponsel keluaran terbaru Samsung tersebut setelah maraknya isu keretakan layar ponsel. Peneliti menemukan beberapa ARMY Indonesia yang merupakan kalangan anak muda ada yang kedapatan membeli Samsung Galaxy Z Fold 3 atau Samsung Galaxy Z Flip 3. Seperti pada gambar 10 yang menunjukkan data ARMY Indonesia mengenai pembelian produk Samsung.

Diagram 1. Data Usia Pembeli Samsung Tahun 2022

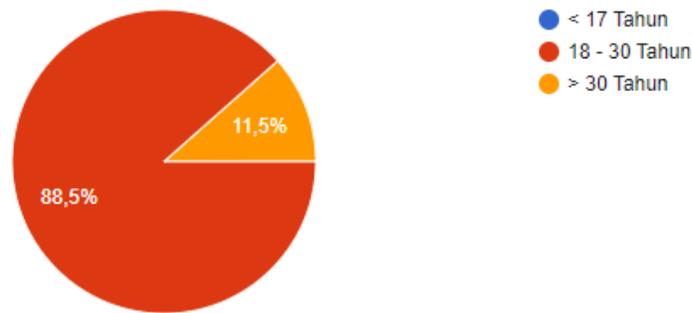
Erni Meilina, 2022

HUBUNGAN KREDIBILITAS ARTIS K-POP SEBAGAI BRAND AMBASSADOR PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KALANGAN PENGGEMAR

(Studi Korelasional Kredibilitas Artis K-pop BTS sebagai Brand Ambassador Samsung pada Keputusan Pembelian di Kalangan ARMY Indonesia)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi,

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]



Sumber: Diolah oleh Peneliti

Samsung yang merupakan perusahaan multinasional tidak serta merta melampirkan data terkait konsumen kepada khalayak umum. Diagram 1. di atas merupakan hasil survei untuk mengidentifikasi sebagai data awal yang dilakukan oleh peneliti pada 16 Maret sampai dengan 19 Maret 2022, kepada 150 responden konsumen Samsung di Indonesia yang menggunakan ponsel Samsung. Berdasarkan diagram 1 tersebut menunjukkan hasil bahwa mayoritas pengguna ponsel Samsung merupakan kalangan anak muda dengan rentang usia 18 hingga 30 tahun sebesar 88,5%.

Gambar 10. Komentar ARMY Indonesia mengenai Pembelian Ponsel Samsung

Erni Meilina, 2022

HUBUNGAN KREDIBILITAS ARTIS K-POP SEBAGAI BRAND AMBASSADOR PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KALANGAN PENGGEMAR

(Studi Korelasional Kredibilitas Artis K-pop BTS sebagai Brand Ambassador Samsung pada Keputusan Pembelian di Kalangan ARMY Indonesia)

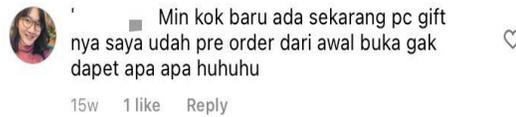
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi,

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]



Sumber: (@samsungID & @indomyfess, 2021)





Sumber: (@samsungindonesia, 2021)

Komunikasi persuasif menekankan pada proses komunikasi yang menyentuh hati nurani penerima pesan atau komunikan (Hendri, 2019). Mengenai komunikasi persuasif, DeVito mengatakan ada tiga alat utama komunikasi persuaif, yaitu pertama, memperkuat argumen dan bukti, kedua, daya tarik psikologis, ketiga, daya tarik kredibilitas (Hendri, 2019). Sebuah teori yang menjelaskan hal di atas adalah teori kredibilitas sumber (*theory source of credibility*). Teori ini ditemukan oleh Hovland, Janis, dan Kelly dalam bukunya yaitu *Communication and Persuasion* (1953). Teori ini mengasumsikan bahwa orang akan lebih mungkin diyakinkan jika komunikator atau orang yang menyampaikan pesan komunikasi menampilkan tingkat kredibilitas yang tinggi (Winoto, 2016).

Penelitian ini menemukan enam penelitian terdahulu baik penelitian nasional atau internasional yang mempunyai keterkaitan dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan acuan penelitian serta pemahaman peneliti khususnya mengenai penelitian yang akan diteliti yang berjudul Hubungan Kredibilitas Artis K-pop sebagai *Brand Ambassador* pada Keputusan Pembelian di kalangan Penggemar. Di Indonesia sendiri ada banyak penelitian yang menganalisis mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap suatu produk atau jasa, khususnya terhadap pengambilan keputusan konsumen seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ilmi et al., 2020) yang meneliti

tentang produk Mie Sedap *Spicy Korean Chicken* yang *brand ambassador*-nya juga merupakan artis K-Pop, yaitu Choi Siwon dan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhanti & Usman, 2021) yang meneliti mengenai pengaruh BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia.

Dalam penelitian keduanya dapat dilihat bahwa mereka sama-sama meneliti mengenai artis K-Pop yang dijadikan *brand ambassador* suatu produk. Kedua penelitian tersebut memang bertujuan untuk melihat pengaruh seorang *brand ambassador* serta kedua penelitian tersebut juga melihat *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh keduanya tersebut sama-sama menghasilkan bahwa *brand ambassador*, *brand image* dan kualitas produk memang berpengaruh atau berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Penelitian serupa yang berfokus kepada kredibilitas seorang *brand ambassador* pada keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan & Candraningrum, 2021) dan (Sabrina et al., 2018). Kedua penelitian ini sama-sama memiliki fokus pada kredibilitas yang dimiliki seorang *brand ambassador* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang di mana kedua *brand ambassador* dalam penelitian tersebut merupakan seorang *public figure*. Penelitian-penelitian tersebut menghasilkan bahwa memang benar kredibilitas seorang *brand ambassador* memiliki pengaruh dan dampak pada keputusan pembelian.

Penelitian mengenai kredibilitas seorang *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian juga telah dilakukan dalam penelitian-penelitian internasional, seperti salah satunya penelitian yang dilakukan oleh (Bansal & Goyal, 2019) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk dengan melakukan studi di Distrik Kurukshetra, Haryana, India. Penelitian ini juga bertujuan untuk mempelajari kredibilitas *celebrity endorsement*. Mengenai pengaruh *celebrity endorsement*

terhadap keputusan pembelian sebuah produk, penelitian ini menyimpulkan bahwa *celebrity endorsement* mempengaruhi keputusan pembelian.

Namun, responden dalam penelitian ini juga menganggap bahwa harga, kualitas produk, serta nilai uang juga menjadi faktor terpenting dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian ini juga menyebutkan bahwa konsumen akan mengingat suatu produk karena adanya selebriti favorit mereka yang mendukung produk tersebut. Sedangkan untuk variabel mengenai kredibilitas selebriti dalam mendukung sebuah merek, penelitian ini menyebutkan bahwa mayoritas responden penelitian tidak percaya bahwa selebriti yang bersangkutan benar-benar menggunakan *brand* tersebut.

Dalam penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, banyak penelitian dilakukan untuk melihat pengaruh yang diberikan oleh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam penelitian yang dilakukan di Indonesia. Namun, penelitian yang telah dilakukan banyak berfokus hanya kepada *brand ambassador* suatu merek. Hanya sedikit yang berfokus terhadap kredibilitas yang harus dimiliki seorang *brand ambassador*. Selain itu, meskipun fokus penelitian terletak pada kredibilitas *brand ambassador*, penelitian tersebut tidak menggunakan atau menguji teori kredibilitas sumber seperti penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadani & Anggarini, 2021) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *korean wave* terhadap pengambilan keputusan konsumen menyatakan *Korean wave* memang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tapi, adanya *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh besar terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas serta penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terlihat bahwa saat ini *Korean Wave* atau Hallyu sudah memasuki budaya globalisasi. BTS merupakan salah satu musisi asal Korea Selatan yang saat ini juga sedang populer dan juga banyak dibicarakan di Indonesia. Dengan pencapaian yang sudah dimiliki oleh BTS baik dibidang musik atau

kontribusinya terhadap negaranya, serta tentunya mengenai reputasi *brand* yang mereka pegang selama 42 bulan berturut-turut membuat mereka banyak dipercaya oleh *brand* ternama menjadi *brand ambassador*, salah satunya Samsung.

Melonjaknya pemesanan tipe terbaru ponsel Samsung Galaxy di tahun 2021 membentuk sebuah pertanyaan hal apa yang mendorong ARMY Indonesia dalam membeli produk Samsung Galaxy Z Fold 3 dan Samsung Galaxy Z Flip 3 yang terbilang tidak murah serta timbul isu layar ponsel yang rentan rusak kemungkinan akan memengaruhi keputusan pembelian dari ARMY, walaupun mereka mengetahui kredibilitas idolanya yang akan menghambat tujuan dari Samsung untuk menarik perhatian kalangan anak muda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tertera di atas, maka dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut: “Adakah hubungan positif dan signifikan antara kredibilitas BTS sebagai *brand ambassador* Samsung dengan keputusan pembelian di kalangan ARMY Indonesia?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang akan dicapai. Adapun tujuan penelitian terbagi menjadi tujuan praktis dan tujuan teoritis, sebagai berikut:

a) Tujuan Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara kredibilitas BTS sebagai *brand ambassador* Samsung dengan keputusan pembelian di kalangan penggemar BTS yang disebut dengan ARMY.

b) Tujuan Teoritis

Tujuan teoritis dari penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar hubungan kredibilitas yang dimiliki *brand ambassador* dengan keputusan pembelian berdasarkan teori kredibilitas sumber.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari penjelasan tujuan yang telah dituliskan di atas, peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat secara akademis dapat menunjang perkembangan Ilmu Komunikasi mengenai teori kredibilitas sumber dan bermanfaat dibidang praktis sehingga bermanfaat bagi suatu perusahaan untuk mengetahui pentingnya kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek, khususnya penggunaan artis K-pop sebagai *brand ambassador*.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi ini, peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II

KAJIAN TEORI

Bab ini menguraikan mengenai teori yang digunakan dalam penelitian, konsep penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai objek penelitian yang menjabarkan tentang populasi dan sampel penelitian, jenis penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, dan juga tabel perencanaan waktu penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil-hasil penelitian dari umum hingga mendalam termasuk sumber penelitian berupa objek dan lokasi penelitian yang bersangkutan dengan masalah yang diteliti. Dalam pembahasan akan mengungkapkan, menjelaskan, dan memberi jawaban yang mengacu pada rumusan masalah tujuan dan penelitian.

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran praktis dan teoritis dari hasil penelitian

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka berisikan referensi buku teori dan jurnal yang digunakan sebagai sumber data yang digunakan untuk menunjang penulisan skripsi dan penulisan yang dilakukan oleh penulis.

LAMPIRAN

Lampiran berisikan data-data penting seperti kuesioner.