

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Fenomena masuk dan terus berkembangnya berbagai kebudayaan asing ke Indonesia, terutama kebudayaan Korea Selatan maupun Barat sangat menarik minat masyarakat untuk terus mengikuti perkembangan dengan kiblat tersebut. *Korean Wave* atau “Gelombang Korea” merupakan fenomena yang menjelaskan kebudayaan pop Korea yang kini menjadi salah satu *trend* mendunia yang diminati secara global. Sehingga banyak orang-orang di berbagai negara tertarik untuk mempelajari mengenai budaya dan bahasa Korea. *Korean Wave* ini sudah menjadi fenomena yang sangat mendunia. Dengan dipengaruhi oleh globalisasi dan didukung dengan adanya perkembangan informasi melalui jejaring internet 4.0 membuat popularitas *Korean Wave* semakin meningkat.

Tabel 1. Popularitas Konten Korea di Indonesia

Popularitas Konten Korea di Indonesia				
Nama Produk	Populer	Biasa	Maniak	Tidak Populer
Musik K-Pop	52,5	31,3	14	2,2
Makanan Korea	52,5	25	18,3	4,2
Produk Kecantikan/fashion	55,8	27	12,8	4,4
Film	48,3	34,5	14,3	2,9
TV Drama	43,8	34,8	13,5	7,9
Acara Varietas (<i>Variety Show</i>)	36,8	35,8	21,3	6,1
Animasi	36,3	25,5	22,8	15,4
Karakter	36,3	32,8	24,5	6,4
<i>Game Mobile</i>	36,5	31,8	26	5,7
Komik	32,8	32,5	26,5	8,2
Buku	29,8	35,3	24,5	10,4

Sumber: Data diolah (2022)

Seiring berjalannya waktu, popularitas konten Korea semakin bertambah di Indonesia. Tidak hanya dalam bidang kecantikan dan fesyen saja, namun mulai menurut data dari Lokadata.ID bertambahnya konten korea sudah dalam bidang music, makanan hingga buku. Menurut Kim Chang-beom Duta Besar Korea Selatan untuk Indonesia, mudahnya masuk kebudayaan Korea Selatan dilatarbelakangi kegemaran masyarakat

Indonesia terhadap seni musik, tari serta kebudayaan Indonesia yang mirip dengan Korea Selatan. Dasar inilah yang mempengaruhi keterbukaan masyarakat Indonesia untuk mengadaptasi arus dari *Korean Wave*.

Pengaruh *Korean Wave* ini yang kemudian membentuk suatu inisiasi dalam bidang pemasaran untuk menarik minat belanja konsumen dengan memanfaatkan pengaruh keputusan pembelian bagi para konsumen menggunakan peluang baru dari efek dari *Korean Brand Ambassador*. Menurut Firmansyah (2018, hlm.137) *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Penggunaan *brand ambassador* dimaksudkan untuk menambah kredibilitas pesan merek melalui keselarasan yang dirasakan antara konsumen dan *brand ambassador* dengan produk atau *brand*. Diharapkan bahwa kesesuaian antara kedua hal tersebut dapat menghasilkan hasil pemasaran yang menguntungkan karena kesesuaian antara konsumen dan merek atau antara *brand ambassador* dan produk dapat menghasilkan hasil pemasaran yang lebih menguntungkan menurut Spielmann, Nathalie (2020).

Pada saat ini, berbagai merek yang masuk ke dalam *luxury brand* mulai memilih *global brand ambassador* mereka yang berasal dari Korea Selatan seperti Dior bersama Jisoo Blackpink, Jennie Blackpink dengan Chanel, Irene Redvelvet dengan PRADA, BTS dengan Louis Vuitton, Kai EXO dengan Gucci, Han So Hee dengan Balenciaga dan kolaborasi antar brand dengan artis lainnya. Hal ini juga berdampak pada berbagai brand di Indonesia. Kini, cukup banyak bisnis yang menggunakan *Korean Brand Ambassador* di Indonesia, misalnya yaitu Shopee yang menampilkan Girlband Blackpink sebagai *brand ambassador*, Tokopedia yang menampilkan BTS, Lemonilo yang menampilkan NCT Dream, Scarlett Whitening dengan Twice sebagai *brand ambassador* serta aktor Korea Song Joong Ki dan masih banyak lagi. Tak heran mengapa begitu marak penggunaan *Korean Brand Ambassador* sebagai salah satu inisiasi dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk suatu brand. Diketahui bahwa salah satu *idol boy group* Wanna One telah berhasil meningkatkan penjualan hingga 300% dan *soldout* di berbagai gerai baik di dalam negeri maupun luar negeri setelah menjadi model eksklusif dari brand Innisfree pada produk *Colour Clay Mask*.

Menurut Syahida (2019) adanya gelombang Korea tersebut menjadi sebuah peluang mengingat fenomena *Korean Wave* menjadi hal yang amat menggiurkan dengan tingginya para penggemar Korea terutama di Indonesia. Pada beberapa pengamatan salah satunya *e-commerce* yang menganalisis pengaruh iklan dengan *Korean Brand Ambassador* ditayangkan secara rutin di beberapa media elektronik dan media online di Indonesia untuk melihat minat beli konsumen berdasarkan gaya hidup dan kepribadian dari konsumen tersebut. Analisa tersebut menimbulkan hasil pengamatan segmentasi yang berdasar pada gaya hidup konsumen dan kepribadian pasar bagi konsumen tersebut di Indonesia, dimana dapat ditemukan besarnya antusias *trend* penggemar Korea yang mempengaruhi minat belanja masyarakat dengan menggunakan *brand ambassador* tertentu.

Pemilihan *brand ambassador* tentunya menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi pemasaran. Menurut Castillo, David Jimenez (2019) peranan dari *influencer* sebagai referensi untuk para pengikutnya membentuk persepsi bukan hanya merupakan suatu proses interaksi dua belah pihak. Namun juga dapat menjadi sumber informasi yang dapat membantu mereka untuk membentuk keputusan. Salah satunya di *era digital* ini adalah dengan keputusan pembelian produk yang dipengaruhi oleh *influencer* melalui berbagai pengaruh *platform digital*. Hal ini tidak jauh berbeda dari pemilihan *brand ambassador* yang juga memiliki pengaruh yang besar terhadap para pengikutnya yang bisa berdampak terhadap minat dan keputusan pembelian brand tersebut. Pentingnya memilih *brand ambassador* menurut Isnan, M. Fajarudin (2021, hlm.1) bahwa dalam memilih public figure sebuah perusahaan tidak semata hanya dengan reputasi atau popularitas yang tinggi. Akan tetapi juga perusahaan perlu memiliki langkah yang cermat dalam menyeleksi kegiatan atau kebiasaan calon *brand ambassadornya* di belakang layar. Menurut Rahmadani et.al, (2021) *brand ambassador* juga menjadi *image* dari suatu produk dengan harapan *brand ambassador* dapat membantu peningkatan *awareness* dan minat konsumen terhadap produk tersebut, sehingga memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan perusahaan. Beberapa perusahaan contoh lainnya juga menggunakan global *brand ambassador* sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan produk, contohnya McDonald bersama BTS atau kosmetik Nacific yang mengangkat artis Chanyeol EXO yang menjadikan

boyband asal Korea ini sebagai *brand ambassador* karena keduanya memiliki fans yang sangat besar terutama di Indonesia.

Pada penelitian Lailiya (2020), juga menyatakan bahwa untuk menimbulkan rasa keyakinan, minat beli dan keputusan pembelian konsumen, *brand ambassador* merupakan komponen penting dan memiliki daya tarik positif. Hal ini ditandai dengan pada masa kini banyaknya *brand* yang mulai menjalin kerjasama dengan artis (*public figure*) untuk membangun kepercayaan pada konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Sriyanto, Aris Wahyu Kuncoro (2019, hlm.1) memaparkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi dengan nilai variable yang sama atas *brand ambassador* dengan minat beli dan juga testimoni pelanggan. Penelitian Fitrianto et al., (2020) juga mendukung bahwa *brand ambassador* pada keputusan konsumen juga memiliki pengaruh secara signifikan. Penelitian lainnya yaitu menurut Nurhasanah et.al., (2021) E-WOM, *brand trust*, dan *brand ambassador* semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Isnurhadi dan Widyanti (2021) juga memaparkan hasil penelitian *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berpengaruh secara signifikan.

Namun Siskhawati Lutfia (2021) pada penelitiannya menyatakan bahwa pengaruh *brand ambassador* memang banyak berdampak positif akan tetapi *online survey* di Indonesia dan China atas produk Innisfree yang menggunakan *Korean Brand Ambassador*, ternyata ditemukan bahwa tidak menghasilkan dampak signifikan dari keputusan variable pembelian. Dinyatakan juga bahwa *Korean Wave* menghasilkan dampak negatif terhadap keputusan variabel pembelian namun tidak dengan *brand image* yang memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Wardani dan Santosa n.d. (2020) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa dalam penelitiannya hanya citra merek saja yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel lainnya yaitu *brand ambassador* dan *Hallyu Wave* tidak berpengaruh signifikan. Rahayu, Natalie Christina (2021) juga menyatakan hasil analisa yang sama terhadap Tokopedia yang mengalami peningkatan yang tidak terlalu signifikan terhadap pengunjung dari aplikasi tersebut meskipun telah mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk membayar *Korean Brand Ambassador (Boyband BTS)*. Nyatanya ada

berbagai faktor yang juga mempengaruhi pengaruh penggunaan *brand* tersebut dan keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh *brand ambassador*.

Selain *brand ambassador*, minat beli konsumen juga diyakini dapat mendukung keputusan pembelian konsumen akan suatu *brand*. Menurut Priansa (2017), minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen dengan rencana untuk melakukan pembelian produk dengan jumlah produk yang diinginkan atau dibutuhkan dalam periode tertentu. Sementara itu, menurut Kinnear dan Taylor dalam Fitria (2018), minat beli termasuk ke dalam perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk dan cenderung untuk melakukan hal tersebut sebelum benar benar melakukan keputusan pembelian.

Dalam berbagai penelitian, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk atau jasa oleh konsumen. Dimana menurut Kotler & Keller (2021), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk. Keputusan pembelian menjadi sebuah proses dimana konsumen mengidentifikasi dan mengenal permasalahannya sehingga konsumen dapat mencari informasi produk tertentu dan mencari solusi terbaik dalam memecahkan permasalahan tersebut yang mengarah pada keputusan pembelian. Dalam menarik minat beli konsumen dewasa ini selalu cenderung menggunakan platform digital. Platform digital menjadi salah satu manfaat perusahaan untuk melakukan kegiatan komersial karena dianggap lebih efektif, efisien, dan bisa mencakup pasar yang luas. Media internet mulai aktif digunakan oleh pelaku bisnis atau kegiatan jual beli lainnya dikarenakan tingkat efisiensinya yang tinggi. Efisiensi yang dimaksud yaitu penghematan waktu dalam bertransaksi melalui media internet sehingga jual beli tidak secara langsung (*face to face*) namun didukung secara online ketika terdapat kendala dalam transportasi maupun waktu. Pada masa kini, belanja *online* sudah menjadi kebiasaan baru bagi seluruh kalangan masyarakat. Mulai dari anak-anak, hingga dewasa sudah tidak jarang lagi yang melakukan pembelian secara *online*. Belanja *online* kini, tidak hanya berlaku untuk memenuhi kebutuhan sekunder tetapi juga seringkali orang dewasa melakukan pembelian kebutuhan primer melalui belanja *online*.

Berbelanja secara online kini menjadi kegemaran baru yang diminati oleh beragam konsumen tidak memandang usia. Namun, tentunya dalam bertransaksi secara *online*, perlu adanya kepercayaan pelanggan terhadap layanan penjualan atau situs *online* tersebut untuk mempertimbangkan pembelian produk. Tentu saja hal ini sangat

menguntungkan melihat manfaat dari *online store* memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk. *Platform* dari aktivitas jual beli *online* biasa disebut dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sebuah *platform* transaksi yang melakukan berbagai macam kegiatan bisnis dengan terhubung secara *online*. *E-commerce* juga mencakup distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran dan pelayanan suatu produk melalui media internet. Media internet tentu saja memudahkan pelaku bisnis atau perusahaan dalam memasarkan produk dari luar negeri maupun ke luar negeri (global). Adanya perkembangan bisnis *e-commerce* secara global, menjadi salah satu pemicu pertumbuhannya jumlah *e-commerce* di Indonesia. Kini, terdapat berbagai contoh *e-commerce* yang terdapat di Indonesia seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak dsb.

Tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* ternama yang berasal dari Indonesia dan sering dikunjungi oleh konsumen. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT.Tokopedia. Sejak mulai diluncurkan, pertumbuhan bisnis dari Tokopedia sangat berkembang pesat dan kini telah berkembang menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Terutama kemampuan dari founder Tokopedia dalam meramalkan pasar di Indonesia didukung dengan perkembangan internet menjadikan Tokopedia semakin berkembang. Melihat pasar Tokopedia yang merupakan *platform e-commerce* berpengaruh se-Asia Tenggara, menjadikan artis global sebagai wajah dari perusahaan merupakan langkah yang tepat. Tokopedia berhasil menggandeng mega bintang global Korea Selatan yaitu BTS dan Blackpink sebagai wajah perusahaan. Tentunya hal ini bertujuan untuk menarik hati pelanggan dengan didukung oleh *Korean Wave* dan fandom dari artis korea yang sangat besar di berbagai negara.

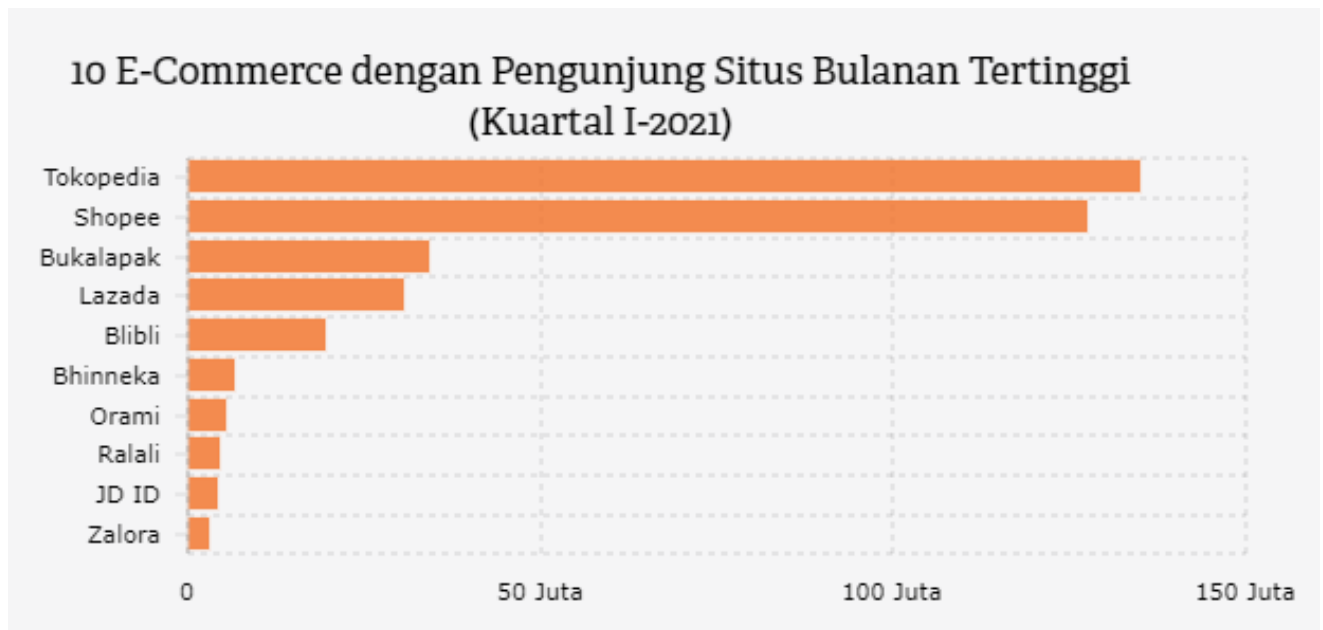


Sumber: Website Tokopedia.com diunduh (20 September 2022)

Gambar 1. Kolaborasi Tokopedia dengan BTS

Bangtan Sonyeondan atau Bangtan *Boys* yang biasa dikenal dengan BTS merupakan grup vokal pria asal Korea Selatan yang telah ditetapkan sebagai asset negara Korea Selatan dan grup dengan fans terbanyak di dunia. Pada tanggal 13 Juni 2013, BTS baru memulai debutnya namun kini telah sukses membawakan aliran genre musik K-Pop, EDM, R&B dan hip hop dengan seringkali menguasai tangga lagu dunia musik. Sehingga, hal ini menjadi wajar jika BTS menjadi grup asal Korea Selatan yang sangat terkenal dengan peraih banyak penghargaan musik baik secara nasional maupun internasional. Pengaruh positif dari BTS juga tidak hanya melalui lagu dan karyanya, akan tetapi *boyband* ini pernah berpidato “*Speak Yourself*” dalam kampanye “*LOVE MYSELF*” di PBB. Kembali membuah sejarah, BTS tampil dan berpidato kembali di Majelis Umum PBB atas undangan dari UNICEF. BTS juga sempat menghadiri Gedung Putih atas undangan presiden Amerika Serikat, Joe Biden. Jutaan fans BTS dari seluruh penjuru dunia atau biasa disebut dengan julukan “*ARMY*” juga sukses mendukung karier *boygroup* tersebut hingga meraih berbagai penghargaan bergengsi seperti *Billboard Music Awards*, *American Music Awards* dsb. Terdiri dari tujuh anggota termasuk RM, Jin, Suga, J-hope, Jimin, V dan Jungkook. Pencapaian karier yang diraih oleh BTS sangat

luar biasa hingga menarik kolaborasi dari berbagai *brand*, salah satunya menjadi *persona brand* Tokopedia.



Sumber: Website Katadata.co.id (20 September 2022)

Gambar 2. Data *E-Commerce* Pengunjung Web Bulanan Tertinggi (Kuartal III 2021)

Tokopedia seringkali menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan tertinggi dibandingkan dengan *e-commerce* lain yang terdapat di Indonesia. Hal ini menunjukkan eksistensi Tokopedia sebagai *e-commerce* yang berpengaruh di Indonesia dan juga dapat menjadi salah satu akibat dari kolaborasi dengan *brand ambassador* Tokopedia. William Tanuwijaya, *Co-Founder* dan CEO Tokopedia, menyatakan akan perjalanan dan visi BTS selaras dengan visi Tokopedia dan juga didukung dengan berbagai pesan yang konsisten disampaikan oleh *boyband* ini. BTS menjadi grup yang dianggap dapat mengubah industri musik meskipun dengan berbagai keterbatasan dan hambatan dalam karier mereka yang menjadikan Tokopedia mengapresiasi hal tersebut. Inovasi serta komitmen BTS dalam menyebarkan berbagai hal positif menjadi salah satu alasan BTS adalah mitra yang tepat untuk menyampaikan pesan Tokopedia kepada seluruh dunia.

Segala hal yang berkaitan dengan Korea Selatan cenderung dapat menjadi *trending* terutama dalam platform media sosial seperti Twitter, Tiktok dan Instagram. Tidak jarang tradisi yang dilakukan oleh fans dari *boyband* atau *girlband* dan artis korea seperti ulang

tahun *member*, aktivitas dari *group* maupun event konser lainnya dapat menjadi *trending*. Hal ini menjadi langkah yang tepat untuk menaikkan *brand awareness perusahaan*. Perusahaan akan lebih familiar, campaign dalam bentuk promosi, maupun pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan juga dapat didukung oleh besarnya pasar konsumen penggemar *boyband atau girlband* Korea Selatan. Sehingga menjadikan BTS sebagai wajah dari Tokopedia melalui berbagai inovasi pemasaran dan membangun *Brand Image* Tokopedia, diyakinkan dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil pengamatan pribadi peneliti, melalui analisis jurnal, *brand ambassador* memang memiliki pengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Maraknya penggunaan *Korean Brand Ambassador* diawali pada tahun 2019 hingga kini, memberikan suatu kesimpulan bahwa banyak perusahaan yang mengadaptasi strategi pemasaran tersebut. Hal ini mengungkapkan *Korean Brand Ambassador* memiliki dampak positif terhadap pembelian konsumen di Indonesia. Namun, pada dasarnya tidak semua *brand* mengalami hal yang sama seperti halnya pada penelitian sebelumnya di Tokopedia. Berdasarkan hasil survey dapat ditemukan bahwa pengaruh *brand ambassador* tidak terlalu besar. Banyak perusahaan yang juga masih menggunakan *brand ambassador* lokal Indonesia maupun Barat karena dianggap *Korean Wave* hanya menimbulkan dampak negatif. Maka dari itu, penelitian mengenai **Pengaruh Korean Brand Ambassador (Boyband BTS) dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tokopedia** diharapkan dapat mengkaji dengan penelitian yang sesuai dengan fakta di masyarakat terutama di Tokopedia.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan tersebut, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Korean Brand Ambassador (Boyband BTS)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia?
2. Apakah minat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian atas latar belakang dan perumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis, mengetahui dan membuktikan apakah *Korean Brand Ambassador (Boyband BTS)* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tokopedia.
2. Untuk menganalisis, mengetahui, dan membuktikan apakah minat beli konsumen memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tokopedia.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh berdasarkan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, manfaat teoritis yang didapatkan yaitu menambah wawasan dengan suatu kesimpulan dan penyempurnaan kembali penelitian sebelumnya untuk memastikan apakah pihak pemasaran perlu mengadaptasi strategi pemasaran dengan menggunakan *Korean Brand Ambassador (Boyband BTS)*. Kita dapat melihat berbagai dampak yang berbeda beda dari penelitian penelitian terlebih dahulu dan mempertimbangkan hasil akhir terhadap penelitian dibuat. Penyempurnaan penelitian ini sangat dibutuhkan karena penggunaan *brand ambassador* sudah menjadi suatu hal yang umum digunakan dalam dunia bisnis. Penelitian ini sangat bermanfaat terutama dalam ruang lingkup pemasaran. Dalam dunia pemasaran tentunya perlu mengikuti segala sesuatu yang berkembang dan beradaptasi dengan perkembangan tersebut.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan suatu acuan atau referensi apabila memiliki bisnis atau ingin melakukan pengembangan pemasaran pada bisnis yang dimiliki. Penelitian ini sangat bermanfaat disertai dengan analisis dari penelitian penelitian lain yang bertentangan, kemudian disempurnakan hasil akhirnya. Sehingga *output* dari penelitian ini berfokus terhadap kesimpulan akhir penyempurnaan keseluruhan hasil penelitian dengan judul Pengaruh *Korean Brand Ambassador (Boyband BTS)*, dan Minat Beli Konsumen terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen di Tokopedia yang memudahkan pemasar maupun pembaca untuk mendapat hasil analisis terkini.