

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi menjadi satu dari berbagai fenomena yang dialami peradaban manusia di abad ke-21. Globalisasi dapat diartikan sebagai fenomena di mana berbagai perdagangan dapat bergerak dengan bebas antar negara di seluruh dunia. Keterbukaan satu negara dengan negara lainnya tidak hanya berlaku dalam bidang perdagangan baik barang dan jasa, namun juga berlaku untuk bidang teknologi, pola konsumsi, pendidikan, hingga nilai-nilai budaya (Juliswara & Muryanto, 2022). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa globalisasi merupakan sebuah proses tersebarnya pengetahuan dan budaya suatu negara ke berbagai penjuru dunia, sehingga tidak terlihat jelas batas-batas dari suatu negara.

Salah satu gelombang budaya yang saat ini sedang populer tidak hanya di Asia, namun sudah merambah hingga ke berbagai penjuru dunia adalah budaya populer Korea atau yang juga dikenal dengan istilah *hallyu*. Menurut sebuah laporan dari Korean Foundation, terdapat lebih dari 89 juta penggemar *hallyu* di 113 negara pada tahun 2019, yang mana lebih dari 70 juta di antaranya tinggal di Asia dan Oseania, 11,8 juta menetap di Amerika, dan 6,6 juta berasal dari Eropa. Ini berbicara tentang bagaimana budaya pop Korea berkembang di dunia dalam kurun waktu 15 tahun terakhir (Roll, 2021).

Korean wave (hallyu) merujuk pada kepopuleran global ekonomi budaya Korea Selatan yang membawa budaya populer, seperti serial televisi, film, hingga musik. *Hallyu* merupakan ungkapan dari China, yang secara harfiah memiliki arti "gelombang Korea". Ungkapan ini mengacu terhadap perkembangan fenomena budaya populer Korea yang meliputi film, serial televisi, musik, *game online*, kuliner, mode, hingga kecantikan. *Hallyu* telah tumbuh secara konsisten dan eksponensial sejak tahun 1999, ketika ia muncul pertama kali sebagai fenomena budaya populer (Roll, 2021).

Menurut Stefannie dalam kegiatan *Hallyu Webinar* yang diselenggarakan oleh KCCI (Korean Culture Center Indonesia), tren *hallyu* sudah mulai memasuki pasar Indonesia pada awal tahun 2000-an. Saat itu, *hallyu* masuk ke Indonesia

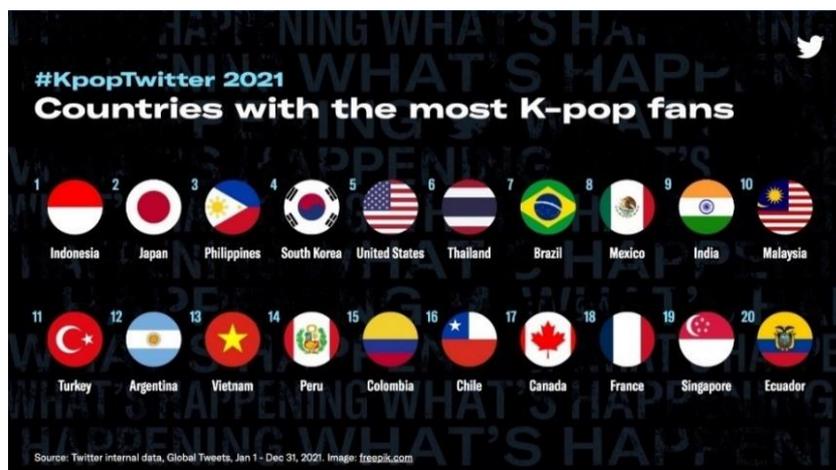
diiringi dengan munculnya stasiun televisi swasta yang menayangkan serial drama Korea. Sebut saja beberapa serial televisi Korea terpopuler di Indonesia, di antaranya *Autumn in My Heart* (2000), *Full House* (2004), dan *Boys Over Flowers* (2009) (Irwandi, 2020). Seiring berjalannya waktu, popularitas *Hallyu* semakin meningkat di Indonesia, terutama setelah pasar *K-pop* mulai ikut merambah masuk. Kecantikan dan ketampanan para idola asal Korea Selatan berhasil membius banyak orang, dan mulai menciptakan kelompok penggemar yang dikenal dengan sebutan *fandom* (*fans kingdom*).

Gambar 1. Negara yang Paling Banyak Membicarakan *K-pop* di Twitter



Sumber: blog.twitter.com (Kim, 2022) (diakses 15 September 2022)

Gambar 2. Negara dengan Penggemar *K-pop* Terbanyak



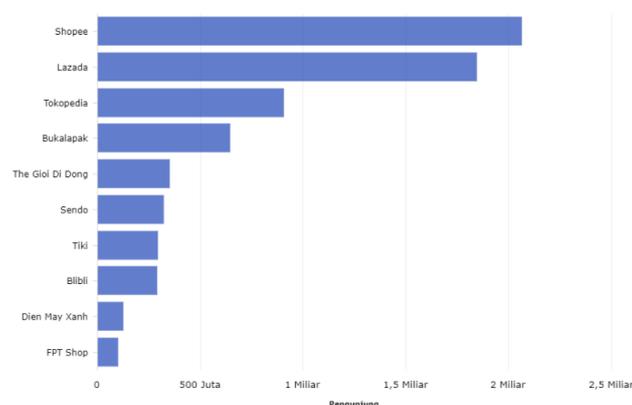
Sumber: blog.twitter.com (Kim, 2022) (diakses 15 September 2022)

Eksistensi para penggemar *K-pop* di internet luar biasa kuatnya, terutama di Indonesia. Seperti terlihat pada gambar 1 dan 2, pada tahun 2021 Indonesia menempati urutan pertama untuk kategori negara yang paling sering membahas *K-pop* di Twitter, serta memiliki populasi penggemar *K-pop* terbesar di dunia. Data tersebut diambil oleh Twitter selama satu tahun penuh, berdasarkan jenis kicauan yang diunggah para pengguna Twitter sepanjang tahun 2021.

Para penggemar *K-pop* dikenal sebagai penggemar yang royal terhadap idola mereka. Mereka rela menghabiskan uang untuk idola mereka seperti membeli album, *merchandise*, hingga menonton konser. Apapun yang dilakukan oleh seorang artis Korea akan menjadi *trending topic* di kalangan warganet. Kuatnya penggemar *K-pop* di Indonesia inilah yang membuat banyak pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menjadikan artis asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* dari merek atau produk mereka.

Strategi pemasaran bertajuk *hallyu* ini pertama kali diterapkan oleh Shopee pada akhir tahun 2018. Dalam rangka *harbolnas* (hari belanja *online* nasional) yang berlangsung setiap tanggal 12 Desember, Shopee menggandeng Blackpink sebagai *brand ambassador* mereka. Saat itu, *e-commerce* asal Singapura tersebut berhasil mencetak rekor lebih dari 12 juta transaksi di tujuh negara, termasuk Indonesia. Selain itu, Shopee juga mencatat lebih dari 48 juta kunjungan ke platformnya. Hanya dalam kurun waktu tiga bulan, pada awal tahun 2019, Shopee berhasil menyusul Lazada dari segi kuantitas kunjungan *website* per bulan. Sementara, di akhir tahun 2018, Lazada masih memimpin (Setyowati, 2020).

Gambar 3. Jumlah Pengunjung Web E-commerce di Asia Tenggara (2019)



Sumber: databoks.katadata.co.id (Puspasari, 2020) (diakses 19 September 2022)

Selain Shopee, Tokopedia juga menggaet salah satu *boygroup* asal Korea Selatan, BTS sebagai *brand ambassador*-nya pada Oktober 2019. Dengan menggandeng BTS, Tokopedia berhasil merangkak naik dalam hal jumlah kunjungan *website* (Setyowati, 2020). Seperti yang tertera pada gambar 4, Tokopedia berada di peringkat kedua, tepat di bawah Shopee pada periode kuartal I (Januari – Maret) tahun 2020.

Gambar 4. Jumlah Pengunjung E-commerce di Indonesia (Kuartal I – 2020)

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1  Shopee	71,533,300	#1	#1	210,300	4,215,000	16,793,400	4000+
2  Tokopedia	69,800,000	#2	#3	387,800	1,672,100	6,378,200	3000+
3  Bukalapak	37,633,300	#4	#4	185,700	1,015,800	n/a	2000+
4  Lazada	24,400,000	#3	#2	385,400	1,764,400	29,470,600	2000+
5  Blibli	17,600,000	#5	#5	501,200	1,073,400	8,836,300	1000+
6  JD ID	6,066,700	#7	#6	29,500	470,100	765,500	1000+
7  Orami	5,642,500	#31	n/a	6,100	n/a	355,200	100+
8  Bhinneka	4,450,000	#22	#21	70,000	41,200	1,056,600	600+

Sumber: (iPrice, 2022) (diakses 16 Oktober 2022)

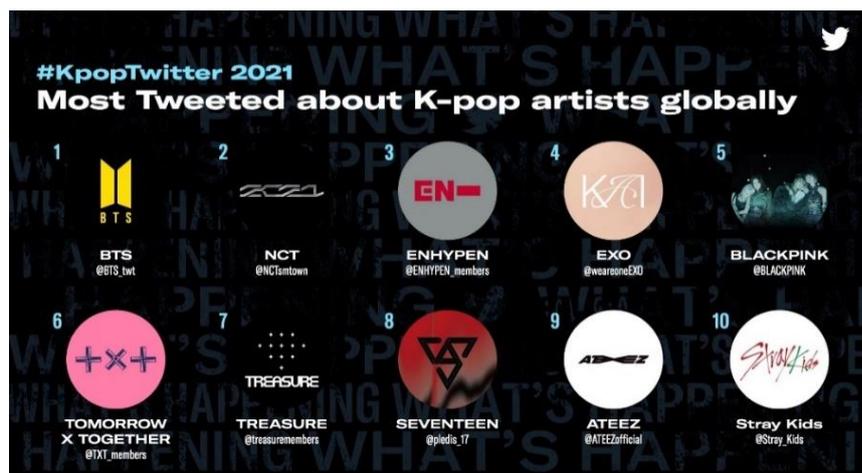
Tak hanya *brand e-commerce*, *brand* produk lain pun ikut menggunakan strategi *hallyu* dalam pemasaran produk mereka, salah satunya Mie Sedaap. Pada 2 September 2019, melalui akun resmi Instagram dan Twitter @miesedaapid, mereka mengunggah *video teaser* yang menampilkan Choi Siwon, salah satu anggota *boy group* Super Junior, sebagai *brand ambassador*, sekaligus mengumumkan peluncuran produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. Besarnya ketertarikan khalayak Indonesia terhadap *Korean Wave*, termasuk kulinernya, membuat produsen mie asal Indonesia ini berinisiatif untuk meluncurkan produk terbaru bernuansa Korea, dan Choi Siwon dianggap sangat cocok sebagai *brand ambassador* berkat pesona serta citranya yang positif sebagai bentuk kreasi demi memenuhi kebutuhan para penggemar *K-pop* di Indonesia (Mutiah, 2019).

Tak ingin ketinggalan dari *brand-brand* di atas, pada 5 Juli 2022 secara resmi Blibli mengumumkan *brand ambassador* baru mereka, yaitu NCT 127 yang

merupakan salah satu sub-unit dari *boy group* kenamaan Korea Selatan, NCT. *Boy group* yang terdiri dari sembilan orang itu bernaung di bawah agensi SM Entertainment dan debut pada tahun 2016. Baru-baru ini, NCT 127 baru saja melangsungkan *comeback* dengan mengeluarkan *full album* ke-4 bertajuk “2 Baddies” pada tanggal 16 September 2022.

Menurut Suwignyo selaku CMO Bibli, terpilihnya NCT 127 sebagai *brand ambassador* Blibli, dikarenakan saat ini pengguna Blibli didominasi oleh Generasi Milenial dan Generasi Z, yang mana banyak di antara mereka yang memiliki ketertarikan terhadap *K-pop*. Oleh karena itu, secara spesifik Blibli bermaksud menyasar penggemar NCT 127 sebagai target audiens mereka yang memiliki populasi sangat besar di Indonesia (Puteri, 2022).

Gambar 5. Grup K-pop yang Paling Banyak Dibicarakan di Twitter



Sumber: blog.twitter.com (Kim, 2022) (diakses 15 September 2022)

Kepopuleran NCT sebagai *boy group* asal Korea Selatan tidak perlu dipertanyakan lagi. Seperti data yang tertera pada gambar 5, NCT menempati peringkat kedua sebagai *K-pop group* yang paling sering dibahas di Twitter oleh warganet sepanjang tahun 2021. NCT merupakan *boy group* yang mengusung konsep tanpa batas (*limitless*), di mana anggotanya akan terus bertambah seiring berjalannya waktu, dan para anggotanya akan dibagi ke dalam beberapa unit. Hingga saat ini, ada empat *sub-unit* yang telah debut di bawah nama NCT, yaitu

NCT U, NCT 127, NCT Dream, dan WayV, yang mana keempatnya mengusung konsep yang berbeda.

Beranggotakan 9 orang, NCT 127 menjadi salah satu *sub-unit* dari *boy group* NCT, yang terdiri dari Taeyong, Taeil, Yuta, Johnny, Doyoung, Jaehyun, Jungwoo, Mark, dan Haechan. Mereka debut pada 7 Juli 2016 dengan merilis *singel* berjudul “Fire Truck”. Popularitas NCT 127 terus merangkak naik dari tahun ke tahun, tak hanya di Korea Selatan, namun hingga ke berbagai penjuru dunia. Pada tahun 2021, NCT 127 merilis *full album* ketiga bertajuk “Sticker”, dan *repackaged album* bertajuk “Favorite”, yang kemudian memecahkan rekor, dengan penjualan gabungan 3,58 juta kopi, dan menjadikannya sebagai album terlaris sepanjang masa oleh grup di bawah naungan SM Entertainment. Album ini berhasil debut di tangga lagu Billboard 200, menempati posisi ketiga, dan menjadi album *K-pop* dengan *charting* tertinggi di Amerika Serikat pada tahun 2021.

Gambar 6. Full Album Ketiga NCT 127 Terjual Hingga 3,58 Juta Kopi



Sumber: Twitter (Koreansales, 2021) (diakses 15 September 2022)

Penggunaan *brand ambassador* menjadi satu dari sekian banyak taktik penjualan yang sudah cukup lama dipakai di dunia *marketing*. Penggunaan *brand ambassador* dikenal cukup efektif dalam memperkenalkan suatu produk/jasa kepada khalayak. Menurut Royan dalam bukunya yang berjudul *Marketing Celebrities*, iklan yang menampilkan narasumber yang memiliki daya tarik, yang dalam hal ini maksudnya adalah populer, akan menarik lebih banyak perhatian, dan lebih mudah diingat di benak publik. Royan juga mengungkapkan alasan *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sebuah *brand*. Hal

tersebut dikarenakan kredibilitas seorang *brand ambassador* akan memengaruhi *personality brand*, yang mana hal tersebut akan memengaruhi tumbuhnya *market share*. Kredibilitas inilah yang nantinya akan memengaruhi sikap konsumen, mulai dari kesadaran terhadap merek hingga menarik konsumen untuk bertindak (Royan, 2005).

Penelitian dengan judul sejenis yang meneliti terkait *brand ambassador* artis Korea Selatan memang sudah banyak dilakukan. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Fathul Qorib dan Angela Marichi Bhara (2019), yang mengemukakan bahwa antara iklan Shopee yang dibintangi Blackpink memiliki pengaruh terhadap minat belanja *online* mahasiswa. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu memiliki unsur kebaruan pada variabel yang akan diteliti, yaitu kredibilitas seorang *brand ambassador*, yang mana kredibilitas merupakan salah satu karakteristik yang wajib dimiliki oleh *brand ambassador*. Penelitian ini dilandasi oleh teori kredibilitas sumber yang mencakup sub-variabel keahlian, dapat dipercaya, dan daya tarik. Selain itu, variabel terikat yang akan diteliti adalah sikap konsumen, yang mencakup dimensi kognitif (pengetahuan), afektif (emosional), serta konatif (tindakan), sehingga penelitian ini menjadi lebih komprehensif.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang masalah yang telah disebutkan sebelumnya, sehingga dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Seberapa besar hubungan keahlian NCT 127 sebagai *brand ambassador* dengan sikap konsumen Blibli?
- b. Seberapa besar hubungan dapat dipercaya NCT 127 sebagai *brand ambassador* dengan sikap konsumen Blibli?
- c. Seberapa besar hubungan daya tarik NCT 127 sebagai *brand ambassador* dengan sikap konsumen Blibli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, sehingga dapat diketahui tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan keahlian NCT 127 sebagai *brand ambassador* dengan sikap konsumen Blibli.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan dapat dipercaya NCT 127 sebagai *brand ambassador* dengan sikap konsumen Blibli.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan daya tarik NCT 127 sebagai *brand ambassador* dengan sikap konsumen Blibli.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Akademis

Berdasarkan kajian teoritis dari penelitian yang telah dilakukan, mahasiswa diharapkan dapat mengembangkan dan menerapkan penelitian ini ke dalam bidang ilmu komunikasi khususnya dalam membentuk sikap konsumen serta menambah pengetahuan mahasiswa mengenai bidang komunikasi pemasaran.

- b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini, diharapkan dapat menjadi manfaat dan bahan evaluasi bagi perusahaan-perusahaan dalam upaya menyusun strategi pemasaran yang erat kaitannya dalam membentuk sikap konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Demi memudahkan peneliti dalam penyusunan tulisan ini, sehingga peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah yang akan diangkat, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas apa saja perbedaan dengan penelitian terdahulu, uraian mengenai konsep dan teori penelitian, kerangka berpikir, serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan objek yang akan diteliti dengan menguraikan populasi dan sampel penelitian, jenis penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, dan tabel perencanaan waktu penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil-hasil penelitian yang telah didapat serta pembahasan dari analisis kausalitas yang mengungkapkan, menjelaskan, dan memberikan jawaban terkait rumusan masalah serta tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dan saran yang terdiri atas saran praktis serta teoritis.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN