

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.I Latar Belakang

Penggunaan iklan sebagai bidang promosi bukanlah suatu hal yang baru lagi. Banyaknya produk atau jasa yang serupa membuat perusahaan satu sama lain saling bersaing untuk mendapatkan konsumen, setidaknya perhatian. Persaingan tersebut dapat berupa kualitas yang dihasilkan, pelayanan ataupun promosi dalam bentuk iklan yang disebarluaskan menggunakan media.

Perkembangan iklan untuk promosi tidak hanya terfokus pada produk ataupun jasa. Penggunaan artis pun bisa menjadi salah satu bentuk promosi. Tak jarang perusahaan menggunakan artis sebagai tempat untuk mengiklankan produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Salah satunya adalah artis tersebut digunakan sebagai *brand ambassador* untuk suatu merek. Penggunaan artis sebagai *brand ambassador* suatu produk bukanlah hal baru lagi. Beberapa artis di dapuk sebagai *brand ambassador* atau iklan berjalan untuk meningkatkan penjualan, terutama menarik minat para fans artis tersebut.

Perusahaan biasanya memilih tokoh-tokoh atau artis yang sedang digemari sebagai *brand ambassador*. Terdapat syarat untuk memilih artis sebagai *brand ambassador* yaitu salah satunya sang artis memiliki citra positif di masyarakat. Seperti, artis ataupun idola mempunyai prestasi yang di ingat oleh masyarakat. Penggunaan artis sebagai *brand ambassador* diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk yang diiklankan oleh artis tersebut. Salah satu dari penggunaan artis sebagai *brand ambassador* adalah artis K-Pop sebagai brand ambassador kecantikan.

Fenomena Demam Korea di zaman sekarang bukanlah hal yang baru lagi. Di Indonesia sendiri, Demam Korea atau *Hallyu Wave* sudah lebih dari 10 tahun. Banyak hiburan yang ditawarkan oleh *Hallyu*, seperti drama, film, *variety show*, hingga musik. Perlahan, *Hallyu* juga membawa masuk makanan, *fashion*, teknologi hingga produk kecantikan.

Drama Korea, hingga musik Korea atau K-Pop sedang digandrungi oleh masyarakat di dunia termasuk Indonesia. Sehingga banyak artis maupun grup

*boyband* dan *girlband* bermunculan. Penggemarnya pun beragam dan tidak terpaut usia maupun gender. Tidak hanya musik yang sedang digandrungi, produk kecantikan pun juga sedang di gandrungi. Fenomena tersebut membuat perusahaan-perusahaan di bidang bisnis, khususnya produk kecantikan mengajak artis ataupun idola tersebut untuk bekerjasama.

K-BEAUTY: DRIVERS BEHIND SUCCESS

Brands Push Further to Maximise the K-Beauty Momentum

2. Expand Target Segment

“Genderless” Product Positioning → To Appeal Female Consumers To Tackle Male Segment

Examples: Male Celebrity Endorsers for Female Beauty Brands

Sources: Innisfree, Beyond, It's Skin, The Saem, Forencos

© Euromonitor International

**Gambar 1** Selebriti pria sebagai *endorser brand* kecantikan wanita

Sumber: <http://asia.in-cosmetics.com/RXUK/RXUK> In-

[CosmeticsAsia/responsive/documents/2017/11.00 Skincare in Asia Pacific Key trends and opportunities Euromonitor.pdf?v=1509507062](http://asia.in-cosmetics.com/RXUK/RXUK)

Salah satunya adalah *Innisfree*. *Innisfree* merupakan brand kecantikan yang berasal dari Korea. *Innisfree* diluncurkan pada tahun 2000, dimana *Innisfree* menjadi brand Korea pertama yang berkonsep natural. Dilansir dari *KOMPAS.com* pada tanggal 26 Februari 2018, produk *Innisfree* dibuat dari bahan-bahan alami dari Pulau Jeju. *Innisfree* berada di bawah naungan Amorepacific yang menanam teh hijaunya sendiri di Pulau Jeju. Teh hijau ini kemudian digunakan pada produk-produk kosmetik, salah satunya lini produk teh hijau *Innisfree*. Dilihat dari sejarahnya, *Innisfree* juga mengadakan kampanye *Green Life*. Kegiatan kampanye tersebut seperti pendaur-ulangan botol bekas, penanaman pohon, serta membuat gerakan menggunakan sapu tangan untuk mengurangi pemakaian tisu.



**Gambar 2 Wanna One sebagai brand ambassador innisfree**

Sumber: [https://m.kontan.co.id/news\\_kolom/921/Kisah-sukses-Innisfree](https://m.kontan.co.id/news_kolom/921/Kisah-sukses-Innisfree)

Seringkali perusahaan menampilkan artis tersebut dalam bentuk *visual merchandising* di toko-toko penjualan produk untuk menarik perhatian calon pelanggan. Tidak hanya di terdapat di toko-toko offline saja, penampilan artis juga ada dalam bentuk *online visual merchandising* pada website sebuah merek. Dengan adanya *online visual merchandising*, penjualan produk dapat meningkat tajam. Penataan produk pada penggunaan website yang *eye-catching* membuat para konsumen akan memakan waktu lebih lama untuk melihat produk-produk yang ada di website tersebut. Karena hal tersebut, biasanya konsumen akan memutuskan beli atau tidaknya produk yang ada.

Dilansir dari *Women's Marketing*, bahwa 92% berkata penggunaan *online visual merchandising* yang menarik dapat meningkatkan keinginan seorang pembeli untuk membeli produk tersebut. 94% konsumen melakukan *research* secara online sebelum berkunjung ke toko. 81% melakukan pengecekan ada atau tidaknya barang sebelum berkunjung ke toko. 57% menghabiskan waktu untuk berbelanja secara online. 14% konsumen suka menghabiskan uang dengan berbelanja tanpa memperdulikan harga. Sebanyak 72% berkata menghabiskan uang sebagai pengalaman membuat mereka sangat senang.



**Gambar 3 Infografik Tentang *Display* Dari Sebuah Website**

Sumber : <http://www.womensmarketing.com/blog/infographic-what-drives-online-purchase-wmi>

Karena banyaknya pilihan produk, konsumen memilah-milah produk mana yang akan dibeli. Pembeli khususnya penggemar artis Korea, dimana artis idolanya yang menjadi brand ambassador dari sebuah produk, tidak segan-segan untuk membeli produk dalam jumlah yang banyak tanpa memperdulikan uang. Karena baginya apa yang dipakai oleh idolanya adalah hal yang bagus.

Hal tersebut, merupakan perilaku dari *compulsive buying* bukan bagian dari *impulsive buying* lagi. *Compulsive Buying* merupakan dimana mereka sanggup menghabiskan uangnya untuk barang-barang yang sebenarnya kurang dibutuhkan, hanya untuk mendukung idolanya. Ataupun sekedar mengoleksi barang yang disertai foto idolanya tersebut. Terlebih lagi jika di website penjualan mencantumkan bonus berupa foto-foto ataupun produk yang dipakai oleh sang idola, dengan beberapa syarat yang sudah ditetapkan. Contoh, untuk mendapatkan sebuah merchandise secara gratis, konsumen harus berbelanja minimal seharga Rp 250.000,00 atau lebih untuk mendapatkan barang tersebut. Terkadang, calon pembeli, rela mengantri panjang untuk mendapatkan bonus tersebut.

Dilansir oleh *Merdeka.com* pada tanggal 1 Maret 2018, bahwa alasan sebuah produk memakai idola K-Pop sebagai brand ambassador-nya adalah fans K-Pop dikenal loyal dan ingin mempunyai barang yang dipakai idola mereka.

Jadi, produsen meminta idola K-Pop jadi model supaya para penggemar membeli produk mereka. Seseorang yang memiliki grup yang diidolakan, dan idolanya menjadi bintang iklan untuk produk kosmetik, pakaian, sepatu hingga makanan. Akan membeli produk yang dibintangi idolanya, karena pengaruh sang bintang dan merasa produk tersebut ia butuhkan. Modal yang dibutuhkan penggemar untuk membeli album, merchandise resmi, merchandise fansite, tiket konser, produk iklan, donasi, majalah, dan kuota internet bisa mencapai Rp 7.050.000,00 dalam setahun. (<https://www.merdeka.com/gaya/berapa-modal-seorang-fans-k-pop-dari-koleksi-album-merchandise-sampai-tiket-konser-splitnews-2.html>)

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap *compulsive buying* melalui *online visual merchandise*. Ketertarikan ini berlandaskan asumsi bahwa penggemar memiliki antusiasme yang tinggi terhadap idolanya. Melihat peluang tersebut, banyak perusahaan yang menilai bahwa dengan mengajak idolanya menjadi *brand ambassador*, membawa pengaruh terhadap penjualan. Namun juga berpengaruh terhadap perilaku terhadap pemborosan uang bagi sang penggemar.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian, yaitu :

**“Pengaruh *Brand Ambassador* Wanna One Melalui *Online Visual Merchandising* Innisfree Terhadap Perilaku *Compulsive Buying* (Survei Pada Grup Penggemar K-POP Wanna One)”**

## I.2 Perumusan Masalah

Penggunaan artis sebagai brand ambassador terlihat dari foto-foto mereka yang dijadikan *merchandise* di toko ataupun di website produk atau yang dikenal sebagai *online visual merchandise*. Jika *online visual merchandise* sangat menarik, maka konsumen akan betah berlama-lama untuk mencari produk-produk yang akan dibelinya dan akan semakin besar untuk membeli produk tersebut.

Para penggemar K-Pop dikenal sebagai penggemar yang loyal, karena mereka akan melakukan apapun untuk mendukung sang artis. Jika sang artis dijadikan brand ambassador suatu produk, maka penggemarnya akan membeli produk tersebut. Di tambah lagi dengan foto-foto sang artis yang menambah daya tarik dalam website yang dikunjunginya. Akibatnya, banyak penggemar yang rela mengeluarkan uang secara berulang-ulang untuk hal-hal yang belum tentu berguna untuk dirinya sendiri atau yang dikenal sebagai perilaku *compulsive buying*.

Dari latar belakang yang telah dikemukakan diatas, permasalahan yang dapat dirumuskan, diantaranya :

1. Apakah ada pengaruh *brand ambassador artis* Korea terhadap *compulsive buying*?
2. Apakah *online visual merchandise* berperan sebagai variabel moderasi antara *brand ambassador* dan *compulsive buying*?
3. Seberapa signifikan pengaruh *brand ambassador artis* Korea melalui *online visual merchandising* terhadap *compulsive buying*?

## I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui adanya pengaruh *brand ambassador artis* Korea terhadap *compulsive buying* pada grup penggemar *Wanna One* di Line Square.
2. Mengetahui adanya peran *online visual merchandising* sebagai variabel moderasi terhadap *brand ambassador* dan *compulsive buying*.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador artis* Korea melalui *online visual merchandising Innisfree* terhadap *compulsive buying* pada grup penggemar *Wanna One* di Line Square.

#### **I.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini terbagi 2, yaitu:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan studi ilmu komunikasi, khususnya kajian mengenai *compulsive buying* yang sering terjadi. Peneliti juga menerapkan Model AIDA sebagai teori yang mendukung penelitian. Selain itu, hasil penelitian ini kedepannya dapat dijadikan sebagai bahan penelitian lanjutan bagi akademisi lainnya yang juga tertarik untuk meneliti *compulsive buying* sebagai variabel terikat.

##### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi mengenai pentingnya pengaruh *brand ambassador artis* Korea melalui *online visual merchandising* terhadap *compulsive buying* pada grup penggemar *Wanna One* di Line Square kepada mahasiswa UPN Veteran Jakarta.



## **I.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan di buat guna membantu penulis mengurutkan proses penelitian berdasarkan kerangka ilmiah yang diharapkan bagi semua skripsi. Penelitian ini akan disusun secara sistematis mengikuti struktur yang telah ada dengan di bagi menjadi 5 bab, antara lain :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang berhubungan dengan skripsi, yaitu penggunaan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan uraian pendekatan penelitian kuantitatif diantaranya adalah metode penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, jadwal penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan profil perusahaan, profil populasi, hasil penelitian, karakteristik responden, data analisis variabel X, data analisis variabel moderasi, data analisis variabel Y, dan teknik analisis data.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Memuat referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

### **LAMPIRAN**

Berisi mengenai data-data pendukung untuk penelitian ini.