

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap negara memiliki budaya tertentu yang diperkenalkan untuk menonjolkan nilai keunggulan dari setiap negara. Pada dasarnya, budaya menjadi sebuah ciri khas dari suatu negara agar dapat menarik perhatian masyarakat, bahkan dapat memberikan pengenalan terhadap negara lain. Salah satu negara yang dapat menonjolkan keunggulan budaya dan dipergunakan untuk meningkatkan perekonomian negara adalah negara Korea. Negara ini berusaha untuk mengembangkan dan memperkenalkan budaya Korea sehingga dapat menarik minat masyarakat dari luar Korea untuk mengenal budayanya. Perkembangan teknologi yang pesat membantu memberikan pengaruh terhadap ketertarikan masyarakat untuk mencari informasi mengenai suatu fenomena di dalam lingkungan (Afrianto & Irwansyah, 2021).

Dalam era digitalisasi seperti sekarang ini, masyarakat dapat memperoleh informasi mengenai budaya *Hallyu* dan popularitasnya melalui media online. Aspek *Hallyu* melibatkan musik, drama, film, makanan dan masih banyak lagi. Fenomena K-pop menjadi salah satu *trendsetter* yang memberikan perubahan terhadap perilaku masyarakat Indonesia. Hal ini dapat terlihat ketika masyarakat Indonesia mulai membentuk komunitas dan selalu mengikuti perkembangan band K-Pop yang diminatinya. K-Pop sudah menjadi budaya yang paling dikenal di Indonesia, bahkan begitu banyak

individu yang lebih menyukai budaya Korea dibandingkan dengan budaya lain (Nurazhari & Putri, 2022).

Masyarakat Indonesia menunjukkan ketertarikan yang cukup besar terhadap kehadiran budaya *Hallyu*. Budaya Pop Korea yang muncul ini membuat peluang bagi perusahaan untuk dapat menjadikannya sebagai *brand ambassador*. Pada dasarnya, sikap yang ditunjukkan oleh masyarakat Indonesia cenderung positif terhadap artis Korea yang diminati (Hendayana & Afifah, 2021). Strategi pemasaran dengan *brand ambassador* lebih sering digunakan oleh perusahaan besar karena adanya dampak positif yang dapat diberikan dari strategi tersebut. Adanya *trendsetter Hallyu* membuat perusahaan Indonesia melihat peluang yang akan diperoleh dengan melakukan kolaborasi antara perusahaan Indonesia dengan artis atau band K-Pop yang sedang naik daun (Nurazhari & Putri, 2022).

Dalam hal ini, salah satu perusahaan yang telah menggunakan Blackpink sebagai *brand ambassador* adalah Shopee. Diketahui bahwa terdapat pengaruh yang besar antara *brand ambassador* terhadap minat beli pelanggan dalam menggunakan Shopee sebagai aplikasi (Herawan et al., 2022). Hal ini menjadi salah satu bukti bahwa karakter dari *brand ambassador* merupakan bagian terpenting untuk diperhatikan karena adanya dampak yang akan mempengaruhi perilaku *audience*. Selain Shopee, terdapat juga Tokopedia yang menggunakan Blackpink sebagai salah satu *brand ambassador* dalam rangka mempengaruhi citra merek. Peran *brand*

ambassador bagi kemajuan perusahaan dapat memberikan dampak yang cukup positif (Nurazhari & Putri, 2022).

Hakimah & Hartono (2022) mengemukakan bahwa *brand* Scarlett pernah menggunakan *brand ambassador* Korea untuk dapat meningkatkan citra mereknya. Berdasarkan pandangan tersebut, maka dapat dilihat tingginya minat dari perusahaan untuk dapat mempertimbangkan penggunaan artis Korea sebagai salah satu *brand ambassador* dalam mempengaruhi minat beli pelanggan. Konsep *brand ambassador* sendiri terbentuk karena begitu banyak perusahaan yang perlu bertahan dalam persaingan. Menurut Aliefatikha et al., (2022), Scarlett Whitening sempat mengalami penurunan penjualan di tahun 2021. Pasalnya, pada tahun 2020, Scarlet memperoleh penjualan hingga mencapai 60 persen sedangkan pada tahun 2021 menurun hingga 39 persen.

Taufiqah & Sari (2023) juga mengemukakan bahwa penurunan terjadi pada beberapa *brand* lain seperti MS Glow yang juga menjual kosmetik seperti Scarlett. Selain itu, Samsung juga diketahui sempat mengalami penurunan penjualan sebesar 5 persen dibandingkan pesaing lain (Sarippudin et al., 2019). Seiring dengan berkembangannya zaman, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku *audience* dengan menggunakan interaksi dan komunikasi (Utaminingsih & Sudrajat, 2021).

Objek penelitian ini adalah pada *brand* Oreo yang telah menganalisa kondisi dan memprediksi strategi pemasaran di masa mendatang. Oreo menjadi salah satu *brand* ternama yang sedang *booming* pada tahun 2022 lalu

lantaran adanya strategi pemasaran yang menggunakan Blackpink sebagai *brand ambassador* (Media Indonesia, 2022). Oreo dikenal sebagai biskuit yang sudah hadir sejak tahun 1912 dan masih bertahan hingga sekarang ini. Pada tahun 2019, diketahui bahwa Oreo dapat memperoleh 450 miliar pendapatan karena strategi pemasaran yang dilakukannya (Kapojos, 2021).

Menurut Vega Gupta (2022), kolaborasi yang dilakukan dengan Blackpink bertujuan untuk menyatukan jutaan blinks yang merupakan penggemar blackpink dan berpartisipasi dalam program yang akan digelar oleh Oreo. Antusiasme yang ditunjukkan oleh masyarakat Indonesia menjadi salah satu inovasi yang membuat Oreo semangat untuk mengeluarkan varian terbaru dengan design biskuit pink dan hitam dimana Oreo juga menambahkan *photocard* dari setiap personil Blackpink. Warna produk Oreo terbaru menggunakan citra Blackpink yaitu “pink” dan “hitam” sesuai dengan logo Blackpink (Evandio, 2022).

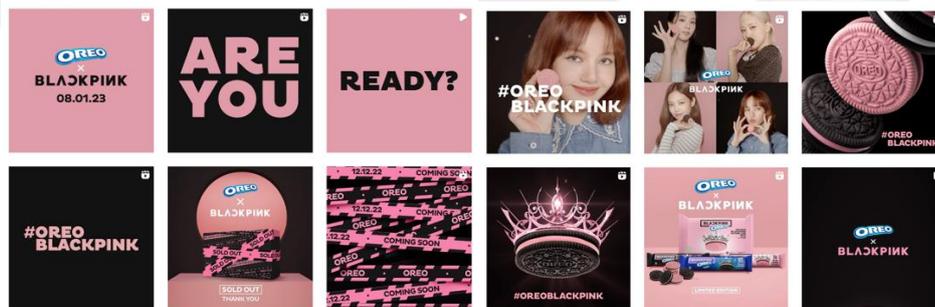
Hadirnya kolaborasi Oreo X Blackpink ini membuat masyarakat sangat antusias sesuai dengan prediksi dari pihak manager. Oreo menyebarkan *photocard* yang berbeda pada setiap kemasan produk yang dikolaborasikan dengan *blackpink*. Total *photocard* yang disebarkan adalah sebanyak 10 *photocard* yang dapat ditemukan pada varian Oreo 6 pcs. Beberapa BLINKs berusaha untuk mencari produk Oreo tersebut dengan mengungkapkan keluhan kesah ketika mencari produk kolaborasi Oreo. Beberapa netizen mengungkapkan bahwa Oreo X Blackpink merupakan produk yang sudah dicari karena selalu kosong. Hal ini memberikan adanya perjuangan yang

perlu ditunjukkan oleh para pelanggan sebagai penggemar Blackpink (Fachri, 2022).



Gambar 1.1 Akun Oreo Indonesia
Sumber: Instagram

Gambar diatas merupakan akun Instagram Oreo Indonesia yang memfokuskan *branding* dengan menggunakan cover profile Blackpink sebagai bentuk kolaborasi. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Oreo Indonesia sangatlah kuat karena keseluruhan *feeds* Instagram pada Oreo Indonesia dihapus dan diubah menjadi konten Blackpink memegang produk Oreo.





Gambar 1.2 Feeds Instagram Oreo Indonesia
 Sumber: Instagram

Gambar 1.2 menunjukkan konten Instagram Oreo Indonesia yang menggunakan tema hitam dan putih sesuai kolaborasinya dengan band Blackpink. Tindakan yang dilakukan oleh Oreo Indonesia ini menjadi strategi terbaik karena menunjukkan kerja sama yang kuat dengan *brand ambassador* Blackpink. Apabila dilihat, *feeds* Oreo dibuat hitam dan pink begitu juga dengan warna dari produk Oreo yang dibuat serupa dengan logo Blackpink. Ketertarikan brand Oreo untuk berkolaborasi dengan Blackpink muncul karena adanya penggelaran konser dan juga mengingat hampir seluruh masyarakat Indonesia merupakan BLINKs (Nurazhari & Putri, 2022).

Pada kenyataannya, masih terdapat beberapa *brand* yang tidak memperoleh dampak positif dari penggunaan *brand ambassador*. Hal ini dapat terjadi dikarenakan *brand* tidak menganalisa penggunaan *brand ambassador* yang kredibel dan tidak sedang mengalami permasalahan (Siahaan et al., 2022). Kasus ini pernah terjadi pada Gisela Anastasia yang harus digantikan oleh orang lain sebagai *brand ambassador* agar minat beli pelanggan dapat terbentuk (Tyas, 2021). Berdasarkan pandangan tersebut, Oreo Indonesia telah memilih momen yang tepat untuk menggunakan Blackpink pada masa

sekarang ini. Strategi ini telah membuat masyarakat Indonesia rela berburu Oreo pada setiap indomaret yang ada di kawasan Indonesia (Fachri, 2022).

Menurut Hendayana dan Afifah (2021), peran *brand ambassador* Blackpink dapat mempengaruhi minat belanja online pada *marketplace*. Dalam penelitiannya ini, fokus objek utama adalah pada *marketplace*. Namun, hasil yang ditemukan menunjukkan nilai yang positif antara kedua variabel. Sebagaimana yang diketahui, Blackpink merupakan salah satu band Korea yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini menjadi peluang bagi objek penelitian untuk dapat menarik perhatian dan minat beli audience melalui kolaborasinya. Rebecca et al., (2022) menyatakan bahwa peran Blackpink sebagai *brand ambassador* diketahui dapat membantu mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan produk Shopee.

Selain itu, terdapat penelitian Kusuma dan Yandri (2022) yang menegaskan bahwa penggunaan *brand ambassador* K-Pop dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk kecantikan dan *merchandise*. Penelitian ini menunjukkan adanya dukungan terhadap penelitian sebelumnya dimana apabila sebuah *brand* dapat memilih *celebrity* yang tepat, maka hal itu akan memberikan pengaruh terhadap perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan yaitu pada minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Pada dasarnya, band K-Pop sudah membuat masyarakat Indonesia menjadi penggemar nomor satu. Bahkan, *merchandise* yang dijual dengan harga mahal pun akan dibeli oleh pelanggan sebagai penggemar.

Putri dan Irwansyah (2020) juga meneliti mengenai peran *brand ambassador* di dalam strategi periklanan Samsung. Peran artis dalam melakukan pemasaran diketahui dapat menarik perhatian milenial untuk memiliki minat membeli. Blackpink sempat menjadi *brand ambassador* dari Samsung dan pada masa tersebut, Samsung menjadi *trending* dan banyak sekali individu yang membeli produk tersebut. Kolaborasi ini dapat membuat produk Samsung menjadi terkenal di Asia (Parapuan, 2019).

Walaupun penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang positif, namun terdapat beberapa peneliti yang menolak hasil tersebut dengan menunjukkan kesenjangan. Puspitasari et al., (2023) melakukan penelitian dengan fokus *brand ambassador* dan *Korean wave* atau Hallyu terhadap minat beli. Dalam pengujian ini ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *brand ambassador* dan Korean Wave terhadap minat Beli. Apabila dianalisa, maka terlihat bahwa penggunaan *brand ambassador* harus didasari pada popularitas yang dimiliki oleh artis tersebut sehingga dapat memberikan dampak yang positif terhadap suatu *brand*.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, maka ditemukan bahwa setiap brand yang berbeda diketahui mampu menunjukkan pengaruh terhadap minat beli pelanggan. Hal ini menjadi salah satu alasan peneliti ingin menganalisa mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli. Selain itu, fenomena mengenai *brand ambassador* Blackpink menjadi salah satu *trend* yang terkenal pada akhir tahun 2022. Bahkan, pada tahun 2023 di

bulan Maret, Blackpink menggelar konser di Jakarta dimana hal ini menjadi salah satu fenomena yang diambil oleh Oreo (Aida, 2022).

Walaupun terdapat banyak penelitian mengenai *brand* Oreo, namun peneliti tidak dapat menemukan penelitian terbaru yang membahas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Oreo yang berkolaborasi dengan Band Korea Blackpink. Pada dasarnya, hal ini dapat menjadi *novelty* pada penelitian ini dengan memfokuskan pada objek Oreo X Blackpink yang sempat membuat fenomena se-Indonesia pada tahun 2022. Oleh sebab itu, penelitian ini dianggap penting oleh peneliti karena dapat dijadikan sebagai pengetahuan baru dan merupakan salah satu fenomena yang sesuai dengan kondisi saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kesenjangan penelitian yang muncul dan permasalahan pada fenomena yang ditemukan dalam penelitian ini, Maka Diajukan Rumusan Masalah seberapa besar Pengaruh brand ambassador “Blackpink” Melalui IG @Oreo _Indonesia terhadap minat beli pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *brand ambassador* “Blackpink” Melalui IG @Oreo _Indonesia terhadap minat beli pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis:

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat menyelesaikan kesenjangan penelitian sebelumnya sehingga dapat menunjukkan perspektif yang berbeda. Selain itu, penulis juga berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi pengetahuan bagi para pelajar yang membutuhkan informasi mengenai penelitian serupa. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan referensi yang berfokus pada *brand ambassador* dan minat beli.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan pandangan baru mengenai strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Oreo terkait pemilihan *brand ambassador*. Pada dasarnya, penggunaan *brand ambassador* sangatlah penting bagi perkembangan perusahaan sehingga dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Diharapkan juga bahwa penelitian ini dapat menumbuhkan minat beli pelanggan terhadap produk Oreo.