

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara terbuka yang saling menerima budaya baru yang berbeda sebagai bentuk pembelajaran dan pengalaman. Melalui budaya ini negara dapat memperoleh ekonomi yang berkembang. Budaya dapat dijadikan sebagai sarana perekonomian bagi beberapa negara. Salah satu contohnya adalah perkembangan budaya Korea yang dikembangkan dan diperluas dengan istilah Hallyu atau lebih sering dikenal sebagai *Korean Wave*. Menurut Aristyani & Yuniasih (2021), Korea menjadi salah satu negara yang selalu berusaha untuk dapat mempromosikan industri pariwisatanya sehingga dapat meningkatkan perekonomian melalui kunjungan wisatawan asing. Promosi yang dilakukan oleh pemerintah Korea adalah dengan membentuk dan menyebarkan *Korean Wave* atau Hallyu kepada negara – negara lain diluar sana. *Korean Wave* pertama kali muncul melalui penyebaran K-drama pada beberapa stasiun televisi di setiap negara, salah satunya adalah Indonesia. Adanya strategi ini membuat budaya Hallyu lebih dikenal (Putri et al., 2019).

Menurut pandangan yang diberikan oleh Chairunnisa (2021), penyebaran Hallyu sendiri tidak lagi berfokus pada pemerintah namun lebih kepada masyarakatnya. Hal ini dikarenakan masyarakat yang akan melakukan promosi terkait budaya Korea seperti mempromosikan musik dan film dengan teman – teman dan kerabatnya. Melalui adanya promosi tersebut, maka pemerintahan

Korea pun dapat melakukan perluasan dan penanaman budaya Korea. Sebagaimana yang diketahui, budaya Hallyu mulai berkembang perlahan pada tahun 1997 dan diminati oleh banyak orang di setiap negara. Munculnya perkembangan Hallyu atau yang kerap disebut dengan istilah *Korean wave* ini diketahui telah membangun citra dan reputasi dari negara Korea dimana saat ini sudah sangat maju dan menarik (Mandas et al., 2019). Hallyu atau *Korean Wave* adalah fenomena budaya populer Korea yang sangat populer di seluruh dunia, termasuk di Indonesia.

Pergerakan Hallyu di Indonesia terjadi karena bantuan media yang selalu berkembang. Media sosial di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya dan merupakan salah satu negara dengan pengguna media sosial terbesar di dunia. Begitu banyak *influencer* dan *content creator* di Indonesia yang populer di media sosial dan memiliki jutaan pengikut dari konten yang diunggahnya (Evelina, 2019). Perkembangan media sosial di Indonesia juga dipengaruhi oleh faktor faktor seperti penetrasi *smartphone* yang semakin tinggi, konsumsi konten digital yang semakin meningkat, dan adanya kemudahan akses internet.

Pergerakan budaya Hallyu ke Indonesia dimulai pada awal tahun 2000-an dengan popularitas drama-drama Korea seperti "Endless Love", "Winter Sonata", dan "Full House" yang ditayangkan di televisi Indonesia. Beberapa tahun kemudian, musik pop Korea atau K-Pop mulai merajai industri musik Indonesia dengan beberapa grup seperti Super Junior, SNSD, dan EXO yang

sangat disukai oleh masyarakat Indonesia. Selain drama dan musik, industri film Korea juga semakin menyebarkan pengaruhnya di Indonesia. Beberapa film Korea seperti "My Sassy Girl", "A Werewolf Boy", dan "Train to Busan" menjadi sangat populer di Indonesia (Azmi, 2019). Pergerakan budaya Hallyu di Indonesia juga membawa dampak positif pada ekonomi negara Korea maupun Indonesia. Banyak masyarakat Indonesia yang tertarik dengan produk-produk Korea seperti kosmetik, fashion, dan makanan.

Saat ini, K-POP menjadi fenomena unggul yang diminati oleh masyarakat Indonesia. K-POP merupakan singkatan untuk Korea Pop yang berkaitan dengan musik Korea dengan melibatkan *boyband* ataupun *girlband* yang berasal dari negara Korea. Fans K-Pop terbesar di dominasi oleh para perempuan dari usia 10 hingga 25 tahun. Fans terbesar K-Pop sendiri pun berlokasi di Indonesia. Fenomena K-Pop yang sangat besar sudah mempengaruhi perilaku masyarakat Indonesia. Dalam hal ini, masyarakat Indonesia menunjukkan perilaku antusias ketika terdapat penggemar K-Pop yang berkolaborasi dengan *brand* Indonesia ataupun sedang mengadakan konser di Indonesia (Rizqiyah & Marzuki, 2023).

K-POP yang sangat terkenal membantu membentuk *brand ambassador* yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan pemasaran. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk menjadi juru bicara atau penghubung antara perusahaan dan konsumen. Peran *brand ambassador* sangat penting dalam mempromosikan produk atau perusahaan. Hal ini dikarenakan *brand ambassador* memiliki pengaruh yang

kuat terhadap masyarakat luas. Melalui peran *brand ambassador*, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, menanamkan *brand awareness* dan juga meningkatkan hubungan yang baik dan kuat dengan pelanggan (Saputri et al., 2020).

Tingkat persaingan antar perusahaan selalu meningkat seiring dengan perkembangan teknologi yang berkembang. Kemajuan teknologi ini memberikan kekhawatiran dalam persaingan perusahaan. Pertama, perusahaan harus dapat memanfaatkan peran *brand ambassador* dalam mempengaruhi minat beli pelanggan. *Brand ambassador* yang kredibel sangat diperlukan karena dirinya merupakan sosok yang ditunjukkan oleh sebuah *brand* untuk mempengaruhi pandangan dari audiens (Roisah et al., 2021). Minat beli yang ditunjukkan oleh pelanggan akan mempengaruhi kemajuan perusahaan dalam industri persaingan.

Salah satu K-Pop yang sedang *booming* adalah *girl band* New jeans. *Girl band* ini memiliki keunikan tersendiri dalam menunjukkan estetika penggunaan baju dan dekorasi warna pastel pada video musiknya. New Jeans sendiri sedang naik daun di tahun 2023 ini. Dikarenakan *boomingnya girlband* New Jeans, McDonald's melirik *girlband* ini untuk dijadikan sebagai *brand ambassador*. Munculnya New Jeans menjadi penunjang dari identitas perempuan dalam industri musik. Saat ini begitu banyak perempuan yang ingin menunjukkan citra yang kuat pada budaya K-Pop (PinterPolitik, 2023). Oleh sebab itu, New Jeans menjadi K-Pop fenomenal yang menarik perhatian masyarakat Indonesia.

Dalam era yang serba digital, penggunaan teknologi internet digunakan untuk berinteraksi dan beraktivitas. Dalam hal ini, teknologi telah memberikan dampak yang besar kepada manusia, khususnya dalam bidang pengetahuan (Wadi & Selfina, 2016). Tugas sehari-hari menjadi lebih mudah diselesaikan manusia berkat kehadiran teknologi. Internet kini menjadi komponen kemajuan teknis yang dikaitkan dengan jaringan dan sistem komunikasi di era digitalisasi. Istilah "internet" mengacu pada akronim dari jaringan yang berfungsi sebagai sarana terhubung dengan orang lain dan memperoleh informasi, pengetahuan, serta pendidikan (Anshar, 2019).

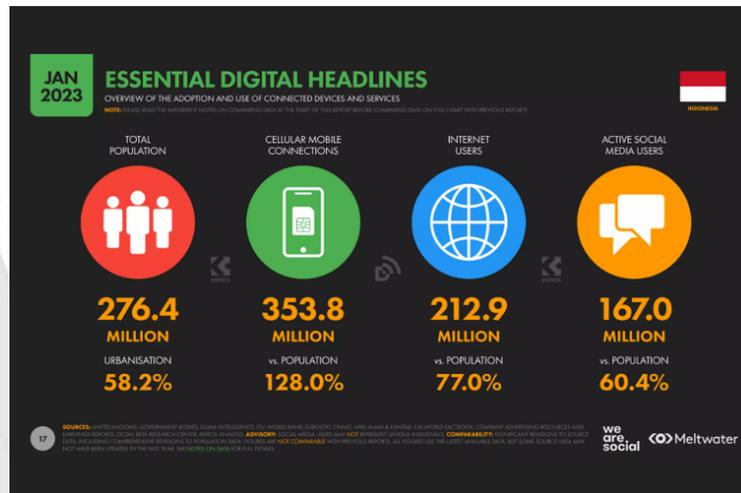
Internet digunakan oleh masyarakat secara massif sehingga menunjukkan nilai yang besar (Permana, 2017). Masyarakat Indonesia lebih sering menggunakan komunikasi pada pencarian informasi dengan menggunakan internet. Peluang ini membuat perusahaan berusaha untuk melakukan pemasaran dengan menggunakan media sosial sehingga dapat mempengaruhi minat beli pada pelanggan. Pengguna internet di Indonesia dikatakan mencapai angka 64 persen yang didominasi oleh individu dari usia 16 hingga 64 tahun. Definisi dari media sosial sendiri adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk berkomunikasi (Sarsono et al., 2021).



Gambar 1.1 Jumlah Penggunaan Internet

Sumber: Devina (2023)

Gambar diatas memperlihatkan bahwa penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan yang besar. Dari tahun 2021 hingga 2022 penggunaan internet mencapai angka 210,03 juta jiwa sedangkan di tahun 2023 meningkat hingga 215.63 juta pengguna internet. Peralnya, total penduduk di Indonesia hampir mencapai angka 276.4 juta jiwa sehingga penetrasi internet di Indonesia diketahui setara dengan 78.19 persen dari total populasi (Devina, 2023). Menurut Gunawan et al., (2021), banyak sekali masyarakat Indonesia yang kecanduan untuk menggunakan internet. Dalam hal ini, tingginya bentuk kecanduan memberikan pertumbuhan yang cukup besar bagi perkembangan internet di kehidupan manusia.



Gambar 1.2 Data Pengguna Digital Tahun 2023

Sumber: Clinten (2023)

Menurut Clinten (2023), penggunaan media sosial yang tergolong aktif adalah 167 juta jiwa dimana hasil ini sebesar 60.4 persen dari total populasi di Indonesia. Penetrasi internet yang sudah berkembang pesat membuat penggunaan *mobile phone* dan media sosial terus meningkat. Kemajuan teknologi yang begitu pesat membuat masyarakat memiliki peluang untuk menggunakan media sosial dalam memperoleh informasi, berkomunikasi, dan mengunggah foto. Berdasarkan gambar diatas, jumlah pengguna *mobile phone* dapat mencapai angka 353.8 juta jiwa dengan total pengguna internet adalah sebesar 212.9 juta jiwa. Tingginya penggunaan internet tersebut membuat manusia mengalami perubahan gaya hidup dan kebiasaan (Gunawan et al., 2021).



Gambar 1.3 Media Sosial Paling Aktif

Sumber: Yonatan (2023)

Media sosial yang paling unggul adalah Facebook, dan diikuti oleh Youtube, Whatsapp, Instagram, Wechat dan TikTok. Dari tingginya penggunaan media sosial, maka terlihat bahwa para individu lebih tertarik untuk menggunakan media sosial dalam memperoleh informasi yang detail. Di tahun 2023, total pengguna media sosial mencapai angka 4.76 miliar. Nilai ini setara dengan 60 persen dari total populasi di dunia yang rela menghabiskan waktu di media sosial dibandingkan berinteraksi secara langsung dengan para individu. Jumlah pengguna Youtube sendiri mencapai angka 2.958 miliar dimana hal ini memberikan dampak bagi perusahaan untuk menggunakan Youtube dalam memasarkan produknya dengan bantuan *brand ambassador* (Yonatan, 2023).



Gambar 1.4 New Jeans X McDonalds

Sumber: (POSKOTA, 2023)

Objek penelitian ini ditetapkan pada *brand* McDonald's yang menggunakan New Jeans sebagai *brand ambassador*-nya. McDonald's merupakan *brand fast food* yang cukup terkenal. McDonald's sangat berkembang pesat karena menggunakan *brand ambassador* sebagai media untuk melakukan pemasaran. Sebagaimana yang diketahui, *brand ambassador* mampu mempengaruhi ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, McDonald's juga sempat bekerja sama dengan BTS melalui kolaborasi produk BTS meal. Kolaborasi ini mengambil perhatian masyarakat Indonesia hingga produk yang disediakan habis total pada setiap cabang McDonald's (Fauzia, 2021).

McDonald's menggunakan *brand ambassador* New Jeans pada tahun 2023, tepatnya di bulan Mei. Kolaborasi yang dilakukan oleh New Jeans dan McDonald's merupakan kolaborasi baru yang mencuri banyak perhatian dari masyarakat (Detik Food, 2023). Produk kolaborasi McDonald's dengan New jeans di rilis pada bulan Juli (Elmira, 2023). Beberapa produk yang dikolaborasikan adalah McNugget yang merupakan produk lama dari McDonald's. Konsep kolaborasi McDonald's menggunakan paket seperti McSpicy, PaNas spesial, PaNas Wings dan McNugeets (Kanal, 2023). Menu tersebut merupakan menu *existing food* yang dimiliki oleh McDonald's. Pada penelitian sebelumnya, Rahayu & Jamiat (2021) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *brand ambassador* BTS terhadap minat beli pada Tokopedia yang berlokasi di Bandung. Sylvianita (2023) juga menyatakan

bahwa tidak ada pengaruh antara *brand ambassador* BTS terhadap minat beli pada aplikasi Tokopedia. Namun, belum ada penelitian yang menganalisa mengenai *brand ambassador* New Jeans karena terbilang baru. Melalui *research gap* tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisa pengaruh dari *brand ambassador* New Jeans terhadap minat beli McDonald's.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh dari *brand ambassador* New Jeans terhadap minat beli produk McDonald's?
2. Seberapa signifikan pengaruh dari *brand ambassador* New Jeans terhadap minat beli produk McDonald's?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) menganalisa ada tidaknya pengaruh dari *brand ambassador* New Jeans terhadap minat beli produk McDonald's. dan (2) menganalisa besarnya nilai signifikan dari *brand ambassador* New Jeans terhadap minat beli produk McDonald's.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis:

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan terkait peran *brand ambassador* dalam mempengaruhi minat beli. Peneliti juga berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi

acuan referensi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terkait konsep yang serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat diimplementasikan oleh McDonald's dalam mempengaruhi minat beli pelanggan melalui peran *brand ambassador* artis Korea yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Diharapkan juga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pelaku usaha yang ingin menggunakan *brand ambassador* sebagai alat untuk mempengaruhi minat beli.

