

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Selama dua dekade terakhir, budaya Korea sedang mengalami perkembangan yang pesat serta ekspansi secara global. Fenomena terjadinya penyebaran budaya populer Korea ini sering disebut sebagai *hallyu wave* atau *Korean wave*. (Shim, 2006). Di Indonesia sendiri, fenomena ini juga dapat dijumpai dan dirasakan dalam kehidupan sehari-hari, khususnya bagi para generasi milenial. Berdasarkan data statistik dari Twitter, terhitung sejak 1 Juli 2020 hingga 30 Juni 2021 terdapat sekitar 7,5 miliar *tweets* yang berhubungan dengan K-Pop. Dari 7,5 miliar *tweets* terkait dengan K-Pop, Twitter mencatat bahwa pengguna media sosial twitter dari Indonesia menempati posisi pertama sebagai pengguna yang paling banyak *men-tweet* mengenai K-Pop. (Javier, 2021) Peringkat ini mengalami peningkatan yang drastis dari sebelumnya pada riset yang dilakukan pada tahun 2019. Sedangkan untuk persentase penayangan video-video yang berhubungan dengan K-pop di Youtube berdasarkan negara, Indonesia menempati posisi kedua dengan persentase 9.9% (Won So, 2020). Adapun perkembangan teknologi informasi yang masif sebagai faktor terjadinya globalisasi yang kemudian menyebabkan antusiasme publik terhadap *Korean wave* di Indonesia. Dengan memanfaatkan media-media jejaring sosial, penyebaran *Korean wave* dapat dilakukan secara mudah dalam bentuk produk-produk budaya populer seperti drama Korea (*K-drama*) dan

lagu-lagu Korea (*K-pop*). Kedua produk ini kini tengah menjangkau berbagai khalayak di seluruh dunia melalui karya-karya mereka. (Ju, 2018). Maka dari itu, aktor, aktris, *boy band* dan *girl group* adalah figur-figur yang memiliki pengaruh tersendiri terhadap kesuksesan produk-produk Korea. Tanpa disadari, budaya Korea kerap diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari para penggemar budaya Korea, hal itu dapat terlihat dari gaya berpakaian, gaya berdandan, produk-produk perawatan diri (*skincare*), gaya berbicara, makanan, hingga bahasanya.

Menurut Burhanuddin (2016), penggemar budaya Korea memiliki tendensi untuk mengikuti kegemaran idola mereka; khususnya di bidang kecantikan, dimana para penggemar membeli produk-produk yang diiklankan oleh idola mereka karena ingin tampil seperti idola mereka. Dengan maraknya *Korean wave* di Indonesia dan melihat tingginya minat masyarakat terhadap budaya Korea, perusahaan-perusahaan di dalam berbagai bidang, baik perusahaan yang berasal dari dalam maupun luar negeri, mulai bergerak untuk meningkatkan strategi periklanan mereka untuk mengkomunikasikan produk mereka dan menimbulkan minat beli pada khalayak atau konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008:172), hal ini disebut komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menginformasikan, dan atau membujuk konsumen mereka secara langsung atau tidak langsung untuk mengetahui produk atau merek yang mereka perjualbelikan. Maka dari itu, penting bagi seorang

pemasar untuk mengenali karakteristik dan target pasar mereka untuk mengetahui cara komunikasi yang baik dan produk-produk seperti apa yang diinginkan. Salah satu upaya untuk bersaing dengan *brand-brand* lokal maupun internasional adalah dengan menggunakan artis asal Korea untuk menjadi *endorser* atau *brand ambassador* dari *brand* mereka. *Brand ambassador*, *brand endorser*, *celebrity endorser* adalah terminologi yang sering digunakan di media untuk menyebut seorang advokat dari brand, juru bicara dari sebuah brand, dan juga promotional model; atau figur selebriti yang berperan sebagai model yang mempromosikan suatu brand. (Hariandja & Harapan, 2016). Menurut Gita dan Setyorini (2016), selain berperan sebagai alat pemasaran yang mewakili sebuah *brand* atau produk, *brand ambassador* juga memiliki dampak terhadap pembangunan citra dari sebuah merek.

Menurut (I. Ghozali, 2011) Xian Guo Li (2011), citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk. Dari ketiga komponen yang menyusun citra dari sebuah merek, menurut Biel dalam Xian Guo Li (2011) ketiga komponen ini saling berkesinambungan. Dimana komponen citra perusahaan dapat mempengaruhi persepsi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan itu. Citra perusahaan dapat mempengaruhi evaluasi mengenai produk. Sedangkan citra dari sebuah produk bergantung sepenuhnya terhadap keuntungan atau kelebihan yang ditawarkan oleh produk tersebut. Logo, kegunaan, dan keuntungan-keuntungan lain yang

dapat dirasakan oleh penggunanya dapat meningkatkan preferensi terhadap *brand* dan meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali.

Maka dari itu, iklan atau strategi *marketing* yang menarik atau menggunakan sosok yang memiliki pengaruh yang kuat sebagai *brand ambassador* atau *endorser* akan memperoleh lebih banyak perhatian dari khalayak dan mempermudah proses *brand recall*. Atas dasar pemahaman ini, kepribadian dan karakteristik dari seorang *brand ambassador* akan berpengaruh terhadap terbentuknya persepsi masyarakat. Persepsi inilah yang kemudian dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk dan menciptakan citra tertentu bagi merek maupun produk yang mereka iklankan. (Royan, 2005)

*Scarlett Whitening* merupakan satu diantara *brand* yang turut menggaet selebriti asal Korea Selatan untuk menjadi *brand ambassador* mereka. Meskipun *brand* Scarlett Whitening berasal dari Indonesia dan sebelumnya hanya berfokus melakukan pemasaran melalui media sosial dengan bekerjasama dengan *selebgram* dan artis asal Indonesia, Agnes Monica, untuk beradaptasi dengan market, Scarlett Whitening pun turut menggaet dua figur selebriti untuk mempromosikan produk mereka. (Editor P. F., 2021) Setelah menjalani pemotretan bersama aktor Song Joongki, satu bulan setelahnya, Scarlett Whitening dengan resmi mengumumkan bahwa mereka bekerjasama dengan *girl band* TWICE dan menjadikan mereka *star ambassador*; sebutan khusus untuk *brand ambassador* dari produk Scarlett Whitening. TWICE merupakan

*girl band* asal Korea Selatan yang popularitasnya kerap meningkat sejak debut pada tahun 2015 di seluruh dunia. Keputusan untuk menggaet *brand ambassador* merupakan langkah yang baru bagi Scarlett Whitening yang selama ini mengandalkan pemasaran melalui media sosial dan bekerjasama dengan artis dari dalam negara, maka dari itu penting untuk mengetahui dampak dari langkah ini. Pada kasus ini, TWICE adalah selebriti papan atas yang jangkauan *marketnya* luas yang berpersan sebagai *brand ambassador* yang akan menyampaikan pesan, informasi, atau mengiklankan produk-produk Scarlett Whitening. Maka dari itu, persepsi masyarakat akan sebuah *brand* secara tidak langsung terbentuk dari proses penyampaian pesan *brand ambassador*. Hal ini menjadikan menjadikan pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* dan keputusan pembelian sebagai salah satu topik yang kerap dikaji oleh para peneliti.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wang & Hariandja, 2016) bertujuan untuk meneliti mengenai pengaruh Kim Soohyun, aktor asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* dari Tous Les Jours terhadap *brand image* dan keputusan pembelian roti Tous Les Jours. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand image* dan keputusan pembelian. Selain itu, *brand ambassador* sendiri pengaruhnya lebih kecil terhadap keputusan pembelian ketimbang *brand image*, yang berarti bahwa *brand image* berperan lebih besar dalam keputusan pembelian. Dan yang

terakhir, penemuan dari penelitian ini adalah tingkat efektivitas Kim Soohyun sebagai *brand ambassador* rendah, dan *image* yang dimiliki oleh *brand ambassador* tidak mempengaruhi keputusan pembelian sama sekali. Melalui penelitian ini, peneliti menemukan bahwa meskipun negara Indonesia sudah terkena terpaan *Korean wave*, *Tous Les Jours* merupakan salah satu brand yang dapat bertahan di pasar Indonesia atas dasar *brand image* mereka. Persamaan antar penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek serta keputusan pembelian, dan persamaan metode yang digunakan. Perbedaan penelitian ini adalah perbedaan objek penelitian, dimana penelitian (Wang & Hariandja, 2016) menggunakan aktor Kim Soohyun serta *brand* *Tous Les Jours* sebagai objek penelitiannya.

Penelitian Putra (2014) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian aplikasi LINE di Asia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Hasil dari penelitian ini adalah *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand image* dan keputusan pembelian, serta *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian; baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, melalui penelitian ini juga ditemukan bahwa di lima negara dimana penelitian ini dilakukan (Thailand, Indonesia, India, Filipina, dan Malaysia) tidak ada perbedaan respon yang bermakna terhadap *brand ambassador*. Namun terdapat

perbedaan respon yang bermakna terhadap variable *brand image*. Persamaan antar penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* serta keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian ini adalah teori dasar yang digunakan, serta objek penelitian, dimana penelitian Putra (2014) menggunakan LINE sebagai objek penelitiannya.

Penelitian (Mukherjee, 2012) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image* di India. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap *brand image* dan keputusan pembelian. Selain itu, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *celebrity endorsement*; seperti seberapa diterimanya selebriti tersebut oleh publik, daya tarik seorang selebriti dalam sebuah area/wilayah, kepopuleran, daya tariknya dan citra dari seorang selebriti. Kemudian terdapat dua puluh elemen yang mempengaruhi efektivitas *celebrity endorsement*, diantaranya adalah kesesuaian antar selebriti dan produk, kesesuaian antar selebriti dan *target audience*, ketenaran dari seorang selebriti, kredibilitas selebrit, nilai yang dijunjung oleh selebriti dan lain sebagainya. Persamaan antar penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti mengenai pengaruh penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image*. Perbedaan penelitian ini adalah penggunaan teori dasar yang digunakan, serta objek penelitian dan metode penelitian yang akan ditempuh.

Penelitian (Oktaviani & Zainurossalamia, 2021) bertujuan untuk menguji pengaruh BLACKPINK sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun dimediasi oleh variable *brand image*, *e-commerce* Shopee. Hasil dari penelitian ini adalah *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* dari Shopee, *brand ambassador* BLACKPINK memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *e-commerce* Shopee serta *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan *brand image* mampu memberikan efek mediasi kepada variable *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai pengaruh brand ambassador, dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian ini adalah objek penelitian yang dipilih.

Penelitian Sulaksana (2018) yang bertujuan untuk menguji pengaruh dampak *brand ambassador* Nature Republic terhadap brand image dan keputusan pembelian produk Nature Republic. Hasil dari penelitian ini adalah *boyband* EXO sebagai *brand ambassador* dari Nature Republic memiliki pengaruh terhadap *brand image*, dan keputusan pembelian. Selain itu, *image* dari *brand ambassador* juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai *brand* yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan citra dari perusahaan tersebut, sehingga perusahaan harus memperhatikan *brand ambassador* yang mereka pilih.



Setelah mengkaji beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang turut meneliti dan membahas mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* dan keputusan pembelian, ditemukan beberapa persamaan serta perbedaan dengan penelitian yang hendak peneliti lakukan untuk mengisi area kekosongan atau *gap* yang berada antar riset-riset sebelumnya. Persamaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah persamaan topik yang meneliti mengenai pengaruh *brand ambassador* kepada keputusan pembelian, dan sejauh mana seorang *brand ambassador* dapat mempengaruhi perilaku konsumen khususnya dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Kemudian, persamaan lainnya adalah meneliti mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap citra dari sebuah brand, seberapa signifikan seorang *brand ambassador* dapat mempengaruhi citra sebuah brand; khususnya untuk brand yang baru pertama kali menempuh langkah untuk menggaet *brand ambassador* sebagai salah satu alat pemasaran. Selain itu, penelitian ini akan menggunakan teknik yang telah digunakan oleh peneliti sebelumnya, yaitu penggunaan *path analysis* untuk menguji hubungan antar variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan keputusan pembelian.

Adapun perbedaan dari penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian yang hendak dilakukan. Yang terutama adalah perbedaan pada objek penelitian serta perbedaan waktu. Selain itu, penelitian yang akan dilakukan ini bertujuan untuk mendeskripsikan lebih lanjut mengenai pengaruh *brand*

*ambassador* dalam proses pembentukan citra dari sebuah *brand*, serta untuk mendeskripsikan pengaruh variabel *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, dan mengetahui seberapa besar kedua variabel tersebut mengambil peran dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti memutuskan untuk meneliti dan menjadikan “Pengaruh TWICE Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening” sebagai judul dari tugas akhir yang akan ditempuh oleh peneliti.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas rumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah TWICE sebagai *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* Scarlett Whitening?
2. Apakah TWICE sebagai *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
3. Apakah *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk menganalisis apakah TWICE sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image* serta keputusan pembelian produk *brand* Scarlett Whitening, kemudian penelitian ini juga bertujuan untuk menguji mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Akademis:**

Penelitian ini dapat menjadi kebaruan dalam penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* dan keputusan pembelian,

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini dilakukan untuk memberi wawasan kepada brand Scarlett Whitening maupun brand produk kecantikan lokal lainnya yang akan menggunakan *brand ambassador* sebagai alat *marketing* untuk kedepannya.

