

BAB I

PENDAHULUAN

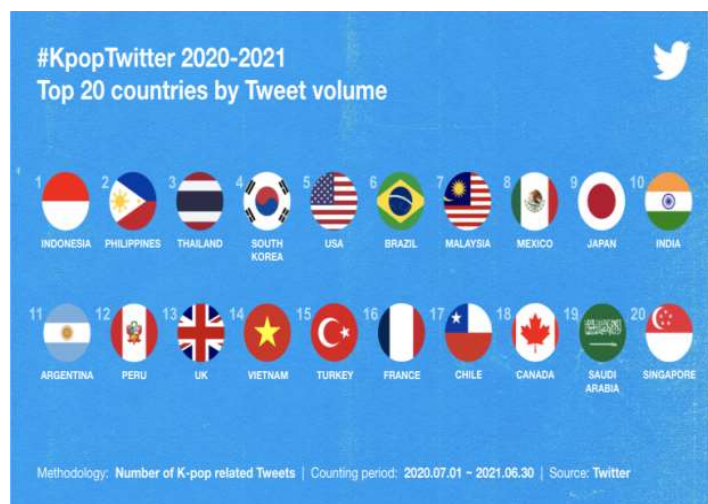
1.1 Latar Belakang

Pada era pemasaran digital saat ini perusahaan tidak dapat menghindari kompetisi untuk dapat bertahan dan menguasai pasar. Kedua aspek tersebut tidak dapat dicapai apabila perusahaan tidak memiliki pendekatan pemasaran yang efektif untuk memahami perilaku konsumen. Griffin dalam Lestari menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai segala kegiatan, tindakan, dan proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa setelah melakukan hal-hal tersebut atau melakukan evaluasi (Lestari, 2018)

Menurut Irwin dalam Lestari (2018), upaya untuk memahami perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah sebab perilaku konsumen terdiri dari sifat yang dinamis, yakni merupakan proses berpikir, merasakan, dan tindakan dari setiap individu konsumen, kelompok konsumen dan penghimpun besar konsumen selalu berubah secara konstan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yakni faktor internal dan faktor eksternal. Yang mana pada faktor internal terdiri atas pembelajaran, ingatan, motivasi, kepribadian dan emosi, sedangkan faktor eksternal terdiri dari aktivitas pemasaran, budaya, nilai-nilai, status sosial, kelompok pergaulan, dan demografi.

Dalam penelitian ini, faktor pemengaruh perilaku konsumen yang akan dibahas adalah faktor eksternal yakni faktor aktivitas pemasaran dan budaya. Faktor budaya yang dimaksud adalah budaya dari Korea Selatan. Selama lima

tahun terakhir fenomena *hallyu* atau yang dapat disebut dengan *Korean Wave* telah terjadi di seluruh dunia tak terkecuali di Indonesia, fenomena ini diterima dengan baik oleh masyarakat terutama kalangan remaja dan dewasa muda yang terinspirasi dengan gaya berpakaian, *make-up*, musik, hingga perfilman Korea Selatan. Dengan jumlah penduduk usia produktif sebanyak 185,34 juta jiwa membuat Indonesia menjadi salah satu pasar besar bagi target *Korean Wave* atau *hallyu* (Suryanto, 2020).



Gambar 1.1 Top 20 Countries By Tweet Volume

Sumber: Twitter (2021)

Fenomena *Korean Wave* semakin berkembang di Indonesia terbukti pada tahun 2021 Twitter secara resmi mengumumkan bahwa Indonesia berada pada peringkat pertama diikuti oleh Filipina dan Thailand sebagai negara yang paling banyak membuat cuitan yang berkaitan dengan K-Pop sepanjang tahun 2020 hingga tahun 2021. K-pop secara khusus mendominasi percakapan di Twitter secara global, pada periode Juni 2020 hingga Juni 2021 terdapat hingga 7,5 miliar

cuitan tentang K-pop di seluruh dunia sehingga menetapkan rekor untuk jumlah cuitan terbanyak setiap tahun yang berkaitan dengan K-pop (Kim, 2021).

Data dari Twitter ini didukung oleh analisis Google Trends (2021) menyatakan bahwa pada tahun 2021 Indonesia berada di peringkat ke 4 dalam menggunakan istilah K-Pop dengan kota Jakarta dan Surabaya berada pada peringkat 3 dan 4 dalam penelusuran berdasarkan kota yang paling banyak meng-google istilah K-pop. Sementara Youtube mencatatkan Indonesia sebagai pemirsa terbesar ke 2 di dunia dengan capaian 9,9% dari keseluruhan pemirsa konten K-Pop di Youtube (Jovita, 2020).

Bumjun *et.al* dalam Lestari (2018) mengatakan bahwa citra dari selebriti Korea Selatan, drama Korea, dan musik K-pop memiliki pengaruh yang positif dalam *image* orang-orang Korea. Sehingga, perspektif yang baik pada selebriti Korea Selatan dapat diubah menjadi citra yang positif untuk *brand* Korea. Dalam penelitian Lestari (2018), berdasarkan dari hasil analisis koefisien jalur, pengaruh *Korean Wave* terhadap *Brand Image* menunjukkan hasil signifikan dengan arah pengaruh positif.

Namun dalam penelitian dalam penelitian Azizah (2020) yang menguji pengaruh *Korean Wave* terhadap *Brand Image* Aloe Vera 92% Nature Republic berdasarkan hasil analisis data dengan PLS variabel *Korean Wave* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Brand Image*.

Hasil yang serupa juga ditemukan Usabeny (2021), ditemukan bahwa variabel *Korean Wave* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini dikarenakan budaya korea sangat beragam dan tidak seluruh konsumen

memiliki preferensi yang sama, sehingga pengaruh yang diberikan tidaklah signifikan.

Selain faktor kebudayaan, faktor aktivitas pemasaran yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah penggunaan *Brand Ambassador* sebagai sarana promosi. Doucett dalam Lestari (2018) mengemukakan bahwa *Brand Ambassador* adalah "anyone who is passionate about the brand, is willing to talk about it, and may even volunteer brand information on their own". Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* adalah sosok yang populer dan dikenal luas oleh publik serta berkeinginan untuk menyebarluaskan merek itu sendiri.

Menurut Royan dalam Lestari (2018), sebuah iklan yang dipublikasikan oleh sumber yang menarik (selebriti yang populer) akan lebih mudah mendapatkan perhatian yang besar dan lebih mudah diingat oleh publik. *Brand Ambassador* akan mempengaruhi citra sebuah merek sebab karakteristik personal dari *Brand Ambassador* itulah yang akan mempengaruhi karakteristik dari sebuah merek. Karakteristik tersebutlah yang akan mempengaruhi persepsi publik pada Citra Merek dan dapat menarik konsumen untuk membeli.

Dilansir dari portal ekonomi.bisnis.com, menurut ahli *branding* Yuswohady, survei saat ini menunjukkan bahwa artis dan figur publik asal Korea Selatan tengah memiliki pasar besar dengan trafik yang tinggi. Hal ini berdampak pada perusahaan-perusahaan di Indonesia mulai banyak yang bekerja sama dengan artis Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* mereka karena banyaknya penggemar militan baik di dalam maupun luar negeri. Tingginya antusiasme

masyarakat Indonesia pada K-Pop menjadikan komunitas-komunitas kepenggemaran K-Pop sebagai salah satu target pasar yang potensial bagi perusahaan-perusahaan besar maupun start-up, seperti Tokopedia yang memanfaatkan fenomena *Korean Wave* ini dengan memilih BTS sebagai *Brand Ambassador*-nya sejak tahun 2019 hingga saat ini (Bianca, 2019).

Brand Ambassador yang berperan sebagai wajah yang mewakili suatu produk atau bahkan perusahaan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih suatu produk. Hal ini dapat terjadi karena *Brand Ambassador* yang ditunjuk memiliki fans atau penggemar yang setia yang berperan untuk membeli produk yang disponsori idola mereka, selain itu *Brand Ambassador* yang memiliki pengaruh besar juga dapat mempopulerkan suatu produk atau perusahaan. Ini dibuktikan dengan jumlah pemirsa iklan Tokopedia pada event Waktu Indonesia Belanja telah mencapai lebih dari 36 juta kali ditonton untuk satu video saja (Agustiyanti, 2021).

Antusiasme penggemar BTS yakni ARMY yang tinggi juga dibuktikan melalui partisipasi mereka dalam *event huntingphotocard* eksklusif BTS, yang mana *photocard* Jungkook yang berjumlah 10 ribu item dikeluarkan pada tanggal 17 Agustus habis dalam waktu waktu 37 menit. Kemudian *photocard* eksklusif RM habis lebih cepat hanya dalam waktu 9 menit semua stok *photocard* untuk hari itu habis tak bersisa (Feby, 2021). Melalui *event* yang sama loyalitas ARMY juga menunjukkan hasil peningkatan transaksi penjualan melalui aplikasi Tokopedia sebesar 26 kali lipat pada periode Waktu Indonesia Belanja (Fahmi AB, 2021).

Dalam penelitian Lestari (2018), berdasarkan dari hasil analisis koefisien jalur, pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* menunjukkan hasil signifikan dengan arah pengaruh positif. Hasil yang serupa juga ditemukan dalam penelitian Probosini (2021), didapatkan hasil bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Selain itu, penelitian Fitriyaningsih (2021) menunjukkan hasil yang sama mengenai hubungan antara variabel *Brand Ambassador* yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Brand Image*. Menurut Royan dalam Fitriyaningsih (2021), karakteristik personal dari *Brand Ambassador* akan diasosiasikan oleh konsumen dengan brand sehingga mempengaruhi persepsi konsumen akan citra sebuah merek dan dapat menarik konsumen untuk membeli.

Namun dalam penelitian Silmi (2019), ditemukan bahwa variabel *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Brand Image*. Maksum (2018) juga menemukan tidak adanya pengaruh signifikan antara kedua variabel tersebut.

Table 1.1 Jumlah Kunjungan Bulanan Toko Online Indonesia

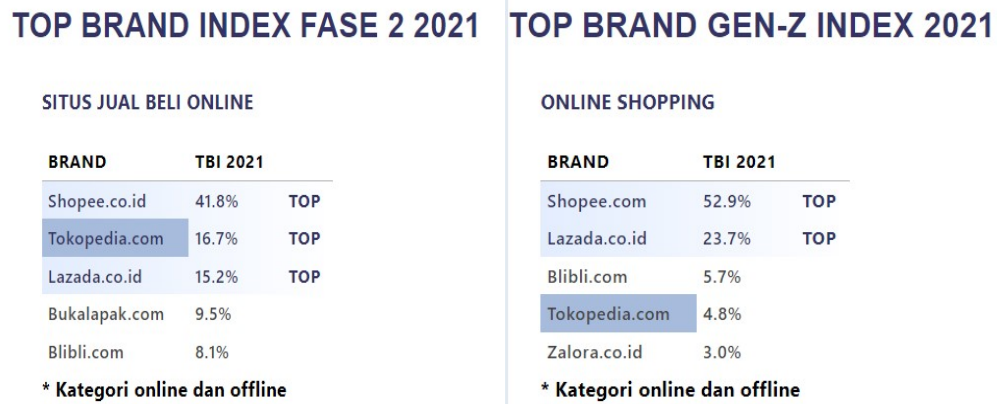
	Q1 2021	Q2 2021	Q3 2021
TOKOPEDIA	135,076,700	147,790,000	158,136,700
SHOPEE	127,400,000	126,996,700	134,383,300

Sumber: iPrice (2021) data diolah

Meninjau secara global pada laporan iPrice (2021) yang disajikan pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa untuk kuartal pertama tahun 2021 Tokopedia

termasuk sebagai salah satu *e-commerce* paling populer di Indonesia terkait dengan aktivitas aplikasi dan jumlah total pengunjung di pasar nasional. Popularitas Tokopedia tergambar pada peningkatan penggunaan aplikasi dan web Tokopedia dari kuartal pertama 2021 hingga kuartal ketiga 2021.

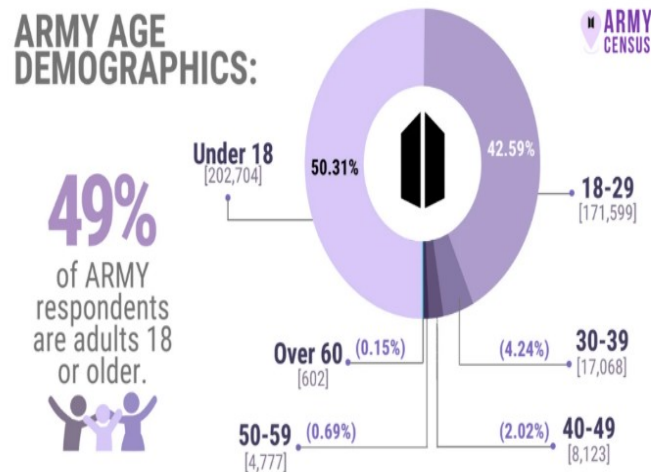
Mengutip dari CNBC Indonesia, pada Januari 2021 Tokopedia tercatat menguasai 32,04% *traffic marketplace* di Indonesia. Kemudian pada Maret 2021, persentase *traffic marketplace* Tokopedia meningkat menjadi 33,07% dengan jumlah kunjungan bulanan selama kuartal pertama 2021 mencapai 126,4 juta, sedangkan pengunjung unik bulanan mencapai 38,93 juta (Iqbal, 2021).



Gambar 1.2 TOP Brand Index Fase 2 dan Gen Z

Sumber: TOP Brand Award (2021)

Namun apabila meninjau dari ranking pada TOP Brand Index, Tokopedia tidak pernah berada di puncak TBI dengan perolehan indeks nilai merek maksimal 16,7 % dalam TBI Fase 2 2021. Juga pada TOP Brand Gen-Z Index 2021, Tokopedia sama sekali tidak bisa dibandingkan dengan pesaing utamanya yaitu Shopee. Tokopedia hanya memiliki indeks nilai merek 4,8% saja sementara Shopee berada di peringkat puncak dengan sebaran nilai merek 52,9 %.



Gambar 1.3 Demografi Usia Penggemar BTS (ARMY)

Sumber: BTS-ARMY Census (2020)

Perbedaan ini menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian pada pengguna aplikasi Tokopedia sebab seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.3 kepenggemaran BTS yaitu ARMY memiliki demografi usia 18 s.d 29 tahun sebesar 42,59%, yang mana sebagian dari mereka yang lahir di antara tahun 1995-2010 merupakan generasi Z. Generasi Z merupakan generasi kerja baru yang lahir antara tahun 1995 sampai 2010, disebut juga generasi net atau generasi internet (Christiani, 2020). Sehingga, terdapat ketimpangan antara data dari BTS ARMY Census dengan hasil Top Brand Index Gen Z yang menunjukkan bahwa generasi Z di Indonesia terutama mereka yang menggunakan aplikasi belanja online tidak menunjukkan ketertarikan yang besar terhadap Tokopedia, sebagaimana tujuan dari Top Brand Index adalah memberikan predikat kepada brand yang dipercayai oleh konsumen.

Dalam penelitian Lestari (2018), melalui hasil analisis koefisien jalur *Brand Image* terhadap *Brand Ambassador* dan keputusan pembelian ditemukan

bahwa variabel *Brand Image* dapat memediasi sebagian terhadap variabel *Korean Wave* dan keputusan pembelian. Kemudian hasil dari analisis koefisien jalur *Brand Image* terhadap *Korean Wave* dan keputusan pembelian ditemukan bahwa variabel *Brand Image* dapat memediasi secara penuh terhadap variabel *Korean Wave* dan keputusan pembelian. Hasil yang serupa juga ditemukan dalam penelitian Probosini (2021), dari pengujian variabel diperlihatkan bahwa variabel *Brand Image* mampu memediasi antara variabel *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Sementara pada penelitian Silmi (2019), ditemukan bahwa variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Azizah (2020) juga mengemukakan bahwa variabel *Brand Image* tidak mampu memediasi variabel *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena konsumen Nature Republic lebih dahulu mengenal brand ini dari informasi dan testimoni yang tersebar di media sosial (e-Word Of Mouth).

Maka dengan mengacu pada fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel *Brand Image* sebagai variabel intervening antara variabel *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga peneliti mengajukan judul **PENGARUH KOREAN WAVE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SERTA PENGARUHNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (Studi Kasus Pada Penggemar BTS-ARMY Gen Z).**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka berikut rumusan masalah yang dapat diambil:

1. Apakah terdapat pengaruh *Korean Wave* terhadap *Brand Image* Tokopedia?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Tokopedia?
3. Apakah *Brand Image* dapat memediasi *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia?
4. Apakah *Brand Image* dapat memediasi *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Korean Wave* terhadap *Brand Image* Tokopedia
2. Mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Tokopedia
3. Mengetahui *Brand Image* dapat memediasi *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia
4. Mengetahui *Brand Image* dapat memediasi *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut :

a. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang bagaimana pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador*, terhadap *Brand Image* dan dampaknya pada keputusan pembelian.

b. Bagi perusahaan

Dapat memberikan pandangan pada tim marketing Tokopedia dalam menentukan strategi untuk meningkatkan citra merek dan keputusan pembelian.