

BAB I

PENDAHULUAN

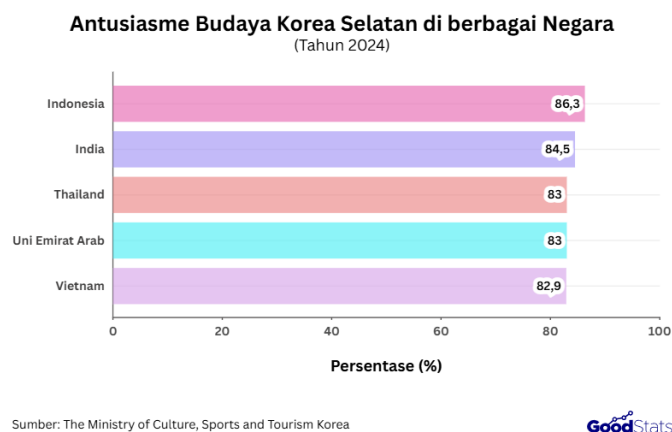
1.1 Latar Belakang

Di era digital yang semakin maju, strategi pemasaran menjadi komponen penting dalam menjaga daya saing sebuah merek. Perkembangan teknologi telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media digital guna menjangkau konsumen secara lebih efektif. Salah satu strategi yang kini banyak digunakan adalah pemanfaatan *Brand Ambassador* serta budaya yang sedang populer, seperti *Korean Wave*.

Brand Ambassador yang merupakan individu atau kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk berperan sebagai perwakilan merek mereka dengan tujuan menciptakan citra yang positif tentang merek dan meningkatkan daya tarik produk di pasar. Sehingga, pelanggan cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari orang yang mereka kagumi atau memiliki reputasi yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek. *Brand Ambassador* yang memiliki pengaruh kuat cenderung meningkatkan produk yang mereka promosikan dengan jutaan pengikut di media sosial mereka. *Brand Ambassador* juga dapat menciptakan tren dan meningkatkan visibilitas merek dengan kampanye yang melibatkan mereka dengan penggemar atau pengikut

Kemunculan *Tren Global* juga berperan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk. Salah satu tren yang menunjukkan pengaruh

besar dalam keputusan pembelian adalah tren *Korean Wave*, yang tidak hanya berdampak pada industri hiburan tetapi juga pada sektor makanan dan minuman. Fenomena ini mencakup penyebaran budaya Korea melalui musik (K-Pop), drama (K-Drama), mode, kosmetik, dan kuliner. Pengaruh budaya ini membentuk preferensi konsumen, termasuk di Indonesia.



Gambar 1.1 Antusiasme Budaya Korea Selatan di berbagai Negara (2024)

Terlihat pada gambar 1.1 dilansir dari Goodstaats tahun 2024 yang meneliti Antusiasme Budaya Korea Selatan di berbagai Negara, terdapat 68% dari orang yang mengikuti survei menyatakan bahwa mereka menyukai konten budaya Korea yang telah mereka nikmati dan tingginya minat akan budaya Korea Selatan. Indonesia (86,3%) adalah negara yang paling menyukai konten Korea, diikuti oleh India (84,5%), Thailand dan Uni Emirat Arab (83,0%), dan Vietnam (82,9%).

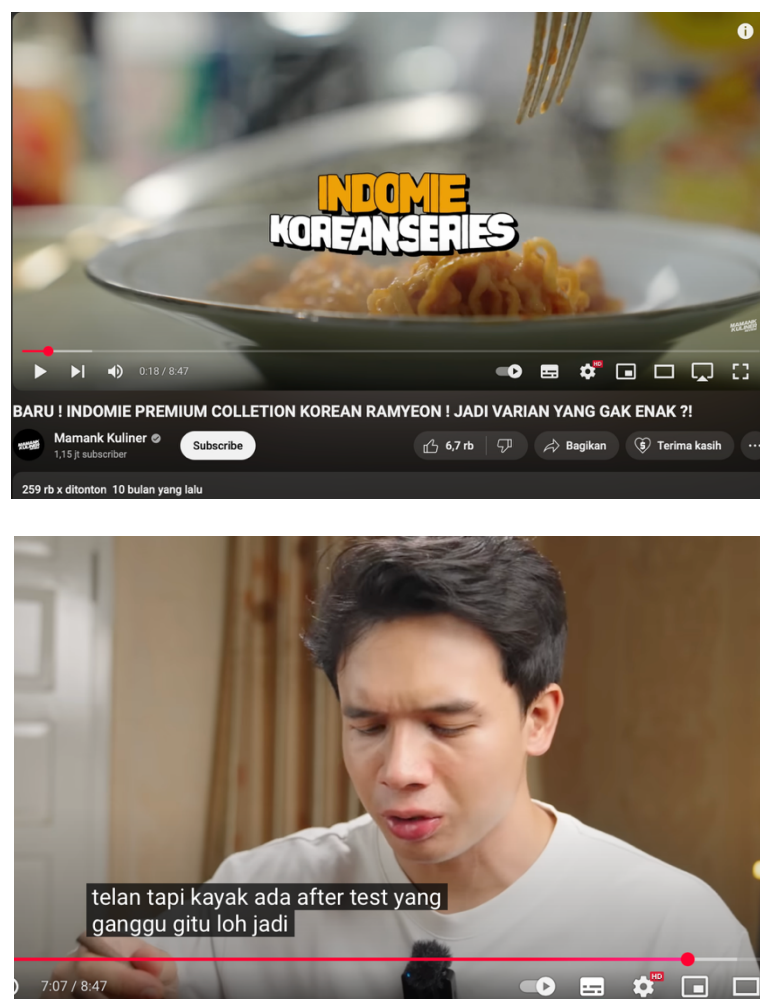
Dalam merespons tren ini, banyak perusahaan Indonesia, termasuk Indomie produk mi instan dari PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk yang mulai mengintegrasikan unsur budaya Korea dalam strategi pemasarannya. Salah satunya adalah peluncuran Indomie Korean Series, dengan varian Spicy Ramyeon, Fiery Chikin, dan K-Rose, yang mencerminkan adaptasi terhadap selera pasar yang terpengaruh oleh *Korean Wave*.



Gambar 1.2 Iklan *Brand Ambassador* New Jeans untuk produk Indomie Korean Series (2024)

Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa Indomie juga menggandeng grup K-Pop New Jeans sebagai *Brand Ambassador* global pada Oktober 2024. Strategi ini bertujuan untuk memperkuat daya tarik merek di kalangan penggemar New Jeans, khususnya *Korean Wave* dan memperluas jangkauan pasar sehingga lebih dikenal dengan memanfaatkan popularitas New Jeans yang memiliki basis internasional untuk menarik konsumen di luar Indonesia. Strategi ini juga digunakan untuk menghadirkan inovasi rasa dan kemasan baru. Berbeda dengan varian rasa sebelumnya yang menonjolkan cita rasa otentik makanan-

makanan Indonesia dari berbagai daerah, kini Indomie meluncurkan varian rasa khas makanan Korea. strategi ini secara psikologis mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan *Korean Wavers* dan penggemar New Jeans. Bahkan, konsumen umum yang tidak mengikuti *Korean Wave* pun dapat terdorong untuk membeli karena rasa takut ketinggalan tren (*fear of missing out*).



Gambar 1.3 Vidio YouTube Review @MamankKuliner (2024)

Pada gambar 1.3 Menunjukkan meskipun strategi pemasaran dan kerja sama ini menarik perhatian, kualitas produk tetap menjadi perhatian utama. Hal ini ditunjukkan oleh salah satu *reviewer* makanan terkenal di kalangan YouTube Indonesia @MamankKuliner, yang mencoba seluruh varian rasa produk Indomie Korean Series. Menurutnya varian Fiery Chikin juga terlalu berminyak, dan sedikit bumbu. Selain itu, variasi seperti K-Rose dan Spicy Ramyeon dianggap sebagai modifikasi lokal daripada rasa Korea asli. Ulasan @MamakKuliner menyatakan bahwa rasanya hanya "*sekadar coba-coba*" dan tidak menarik untuk dibeli kembali karena *aftertaste* dan rasa pedas yang aneh.

Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk mengetahui bagaimana kombinasi antara tren *Korean Wave* dan penggunaan *Brand Ambassador* dari Korea Selatan dapat memengaruhi keputusan konsumen lokal untuk membeli produk Indomie Korean Series. Sebuah penelitian oleh Aidah & Supartono (2024) menemukan bahwa gaya hidup, fanatisme, dan *Korean Wave* secara bersamaan memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa di Universitas Pelita Bangsa. Namun, penelitian tersebut belum secara spesifik menyelidiki hubungan antara *Korean Wave* dan keputusan konsumen Indonesia untuk membeli produk lokal yang menggunakan *Brand Ambassador* dari Korea Selatan, seperti Indomie dan New Jeans, grup K-pop.

Kotler, Bowen, dan Makens (2014) menyatakan bahwa minat beli muncul setelah proses evaluasi alternatif, di mana pembeli mempertimbangkan berbagai merek dan tujuan sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam situasi seperti ini, kehadiran *Brand Ambassador* dapat meningkatkan citra

merek dan memberikan informasi tambahan tentang faktor-faktor yang memengaruhi persepsi pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* New Jeans dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Korean Series di Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* New Jeans berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie Korean Series di Surabaya?
2. Apakah *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie Korean Series di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi tentang dampak dari variabel yang sedang diselidiki yaitu, Pengaruh *Brand Ambassador* New Jeans dan *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Korean Series di Surabaya. Yang didukung dengan teori-teori yang diperlukan saat melakukan penelitian ini, sehingga hasil penelitian dapat membantu menemukan solusi untuk masalah yang ada.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* New Jeans terhadap keputusan pembelian produk Indomie Korean Series di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian produk Indomie Korean Series di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi informasi dan masukan penting bagi perusahaan dalam menjaga citra merek dan *Brand Ambassador* agar volume penjualan produk Indomie Korean Series di Surabaya meningkat.

2. Bagi Penulis

Merupakan tambahan pengetahuan dari gap penelitian yang bermanfaat dan sekaligus dapat digunakan sebagai acuan untuk karya ilmiah lainnya.

3. Bagi Penelitian Lain

Dapat memberikan masukan sebagai bahan pustaka ataupun sebagai bahan referensi dan studi perbandingan untuk penelitian sejenis. Ada kemungkinan bahwa ini akan menjadi sumber referensi untuk studi lebih lanjut tentang pemasaran dengan *Brand Ambassador* artis Korea dan *Korean Wave*.