

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kebudayaan Korea Selatan saat ini menarik banyak negara lain untuk memperhatikan mereka, salah satu negara yang penduduknya memiliki ketertarikan kepada negara Korea Selatan adalah Indonesia. Kebudayaan Korea Selatan saat ini lebih dikenal sebagai *Hallyu* yang memiliki arti Gelombang Korea (*Korean Wave*), ini merupakan istilah yang mengacu pada popularitas busaya Korea yang tersebar ke seluruh dunia. Di dalam *Hallyu* mencakup berbagai sektor budaya diantaranya musik, film, drama televisi, *variety show*, pakaian, kosmetik hingga makanannya. Salah satu sektor budaya yang banyak menyita perhatian masyarakat Indonesia adalah musik pop mereka atau yang lebih dikenal dengan istilah *K-Pop* (*Korean Pop*).

K-Pop (*Korean Pop*) adalah aliran musik di Korea Selatan yang didalamnya mencakup berbagai jenis musik yang ada di Korea Selatan biasanya dibawakan oleh seseorang atau sekelompok grup baik perempuan, laki-laki ataupun campuran antara keduanya. Biasanya mereka memiliki paras yang tampan serta tubuh yang ideal yang dapat memikat mata orang-orang di dunia. Disamping itu suara serta teknik bernyanyi mereka yang baik dan kemampuan menari mereka menjadi salah satu alasan mengapa banyak orang yang menyukai penampilan mereka. Tak jarang juga orang-orang yang menyukai musik mereka karena memiliki arti yang cukup mendalam serta banyak orang yang merasa terhubung dengan cerita dalam lagu tersebut. Di Korea Selatan idola-idola tersebut biasanya berada dibawah naungan agensi, disana ada banyak sekali agensi baik yang sudah besar serta memiliki reputasi yang baik ataupun agensi-agensi kecil yang masih dalam tahap merintis.

SM Entertainment merupakan salah satu agensi besar yang berada di Korea Selatan dan memiliki reputasi yang baik karena mereka merupakan salah

satu agensi yang berdiri saat awal mula kemunculan idola grup yang populer saat ini. Ada kemungkinan SM Entertainment merupakan salah satu pelopor dimana banyaknya idola-idola yang mulai bermunculan kemudian diikuti oleh orang lain untuk membuat agensi serta mendebutkan grup idola mereka sendiri. Mereka menaungi banyak idola ternama di Korea Selatan seperti Fly to the sky, H.O.T, Shinhwa, S.E.S., BoA, TVXQ, TRAX, The Grace, Super Junior, Girls' Generation, SHINEE, f(x), EXO, Red velvet, NCT, NCT U, NCT 127, NCT Dream, WayV, SuperM, Aespa, GOT dan Riize.

NCT Dream merupakan salah satu idola grup yang sedang marak digemari oleh remaja-remaja di Indonesia, jadi banyak produk baik makanan ataupun kecantikan yang berlomba untuk menggaet mereka untuk sekedar menjadi bintang iklan atau lebihnya lagi hingga menjadi *Brand Ambassador*. Mereka merupakan idola grup yang berada di bawah naungan SM Entertainment, debut pada bulan Agustus ditahun 2016 yang merupakan *sub-unit* dari grup utamanya yakni NCT. Dan salah satu alasan mereka digemari karena mereka dinilai memiliki aura yang mirip dengan senior mereka EXO yang kebetulan sedang hiatus belakangan ini karena beberapa anggotanya ada yang sedang menjalankan wajib militer. Meskipun begitu mereka tidak mendapatkan popularitas mereka secara *instant*, pada awal kemunculannya mereka muncul dengan konsep anak-anak dikarenakan rata-rata umur para anggota pada saat itu adalah 15 tahun dan respon yang diberikan masyarakat Korea Selatan tidak terlalu baik, setelah beberapa tahun mereka mengalami pubertas dan pergeseran konsep menjadi lebih dewasa dari situ pula sedikit lebih sedikit secara berkala popularitas mereka secara stabil mengalami kenaikan setiap tahunnya. Lalu puncaknya terjadi di awal tahun 2021 dengan lagu yang berjudul “*ㄹ (Hot Sauce)*” serta konsep yang dipakai sudah sangat berbeda dari sebelumnya menjadi lebih dewasa menghasilkan perhatian yang diberikan oleh orang-orang menjadi lebih banyak dan menyebar juga ke luar dari Korea Selatan. Beberapa

produk yang terkenal di dunia juga banyak yang menggaet mereka untuk menjadi *Brand Ambassador*. Berikut merupakan data mengenai penjualan album yang dimiliki NCT Dream.

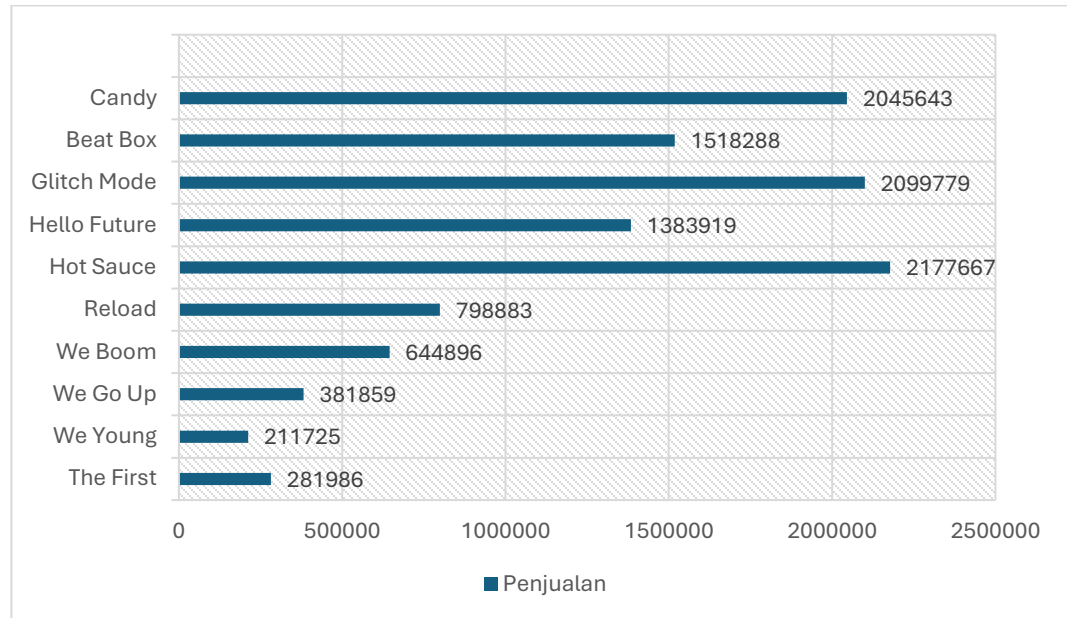
Tabel 1. 1 Album NCT Dream

Nama Album	Detail Penjualan Album
<i>The First</i>	Rilis pada 9 Februari 2017 Dinaungi SM Entertainment Terjual 281.986 <i>copies</i>
<i>We Young</i>	Rilis pada 17 Agustus 2017 Dinaungi SM Entertainment Terjual 211.725 <i>copies</i>
<i>We Go Up</i>	Rilis pada 3 September 2018 Dinaungi SM Entertainment Terjual 381.859 <i>copies</i>
<i>We Boom</i>	Rilis pada 26 Juli 2019 Dinaungi SM Entertainment Terjual 644.896 <i>copies</i>
<i>The Dream</i>	Rilis pada 22 Januari 2020 di Jepang Dinaungi SM Entertainment Terjual 71.458 <i>copies</i>
<i>Reload</i>	Rilis pada 29 April 2020 Dinaungi SM Entertainment Terjual 798.884 <i>copies</i>
<i>Hot Sauce</i>	Rilis pada 10 Mei 2021 Dinaungi SM Entertainment Terjual 2.177.667 <i>copies</i>

<i>Hello Future</i>	Rilis pada 28 Juni 2021 Dinaungi SM Entertainment Terjual 1.383.919 <i>copies</i>
<i>Glitch Mode</i>	Rilis pada 28 Maret 2022 Dinaungi SM Entertainment Terjual 2.099.779 <i>copies</i>
<i>Beat Box</i>	Rilis pada 30 Mei 2022 Dinaungi SM Entertainment Terjual 1.518.288 <i>copies</i>
<i>Candy</i>	Rilis pada 19 Desember 2022 Dinaungi SM Entertainment Terjual 2.045.643 <i>copies</i>
<i>Best Friend Ever</i>	Rilis pada 8 Februari 2023 Dinaungi SM Entertainment Terjual 232.063 <i>copies</i>

Sumber: Wikipedia. Diolah Peneliti (2023)

Dapat dilihat pada tabel 1.1 bahwa penjualan album NCT Dream mengalami kenaikan tiap tahunnya dan berada di peringkat atas tangga lagu korea pada tiap perilisannya. Bahkan saat perilisan album “*Candy*” *pre-order* dari album tersebut berada diangka 2.045.643 *copies*.



Gambar 1. 1 Total penjualan album NCT Dream di Korea Selatan

Sumber: *Korean Sales (Twitter)*. Diolah Peneliti (2023)

Dalam gambar 1.1 memperlihatkan bahwa NCT Dream mengalami lonjakan penjualan pada album “*맛 (Hot Sauce)*” dan tetap stabil terhadap penjualan album berikutnya walaupun mengalami penurunan tetapi bukan yang signifikan ataupun kembali seperti penjualan-penjualan sebelumnya. Maka dari itu cukup banyak Perusahaan yang menginginkan NCT Dream menjadi *Brand Ambassador* karena popularitasnya yang sedang baik diharapkan adanya pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Di Indonesia sendiri sangat marak dipakainya artis-artis asal Korea Selatan yang dibawa untuk dijadikan sebagai *Brand Ambassador* produk lokal baik dari makanan, minuman, cemilan, bank konvensional bahkan hingga ke produk kecantikan. Hal ini tentu saja ditujukan agar dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia yang memiliki ketertarikan terhadap Korea Selatan untuk menggunakan ataupun membeli produk yang berkolaborasi dengan artis-artis tersebut.

Tak hanya itu perusahaan harus mengetahui target pasar yang mereka tuju dengan jenis penggemar yang dimiliki artis tersebut karena apabila diperhatikan penggemar suatu artis Korea Selatan memiliki karakter yang berbeda-beda baik dari segi umur, pekerjaan, jenis kelamin dan lain sebagainya. Maka dari itu perusahaan harus mampu mengidentifikasi target, permintaan serta kebutuhan konsumen agar *Brand Ambassador* yang mereka pilih sesuai dengan produk yang dipasarkan.

Salah satu yang tertarik kepada NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* adalah Somethinc. Merupakan produk kecantikan dalam negeri yang dirilis pertama kali pada tahun 2019. Produk-produk yang dihasilkan oleh Somethinc tidak hanya *skincare* akan tetapi mereka juga mengeluarkan produk *makeup*. Mereka terinspirasi dari kaum milenial dan *Gen-Z* yang bingung dalam menentukan produk *skincare* dan juga produk yang diluncurkan merupakan produk yang aman dan halal bagi kulit orang Indonesia yang mayoritas beragama muslim. Mereka menjadi salah satu produk kecantikan lokal yang dibicarakan oleh banyak orang di Indonesia karena sudah bersertifikat Halal dan BPOM.

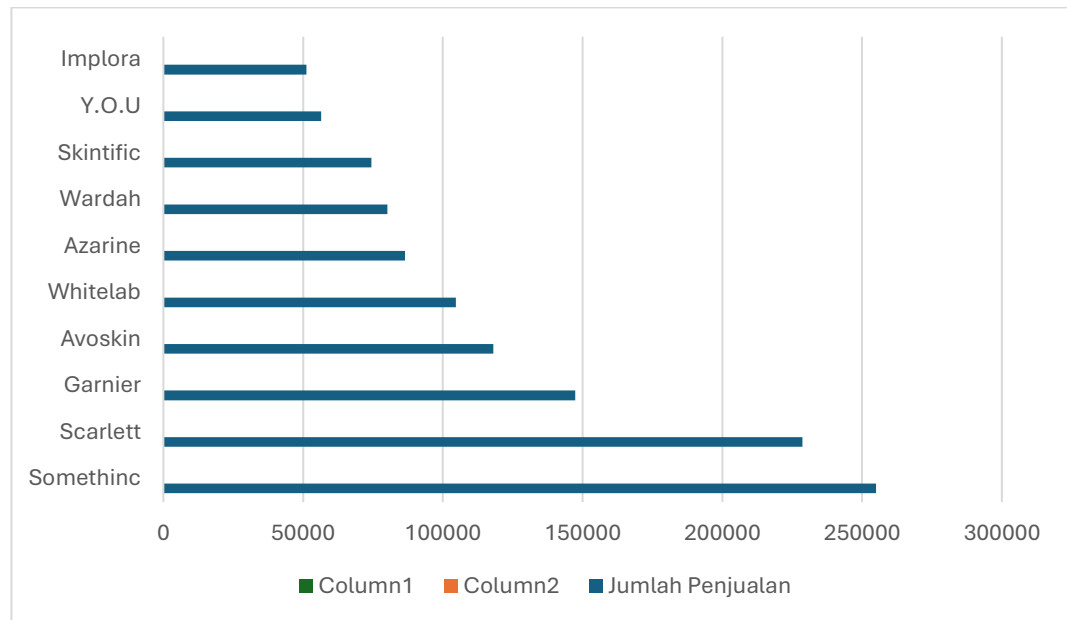
Somethinc merupakan produk asli Indonesia yang dicetuskan oleh salah satu pemilik *e-commerce Beauty Haul* yakni Irene Ursula. Anak bangsa yang menciptakan formula perawatan kulit yang disesuaikan dengan jenis kulit orang Indonesia. Hal ini tentu saja dapat menjadi poin plus dari produk Somethinc karena selain memiliki formula yang cocok untuk kulit masyarakat pada umumnya dan juga ada perasaan bangga menggunakan produk asli Indonesia. Persepsi yang baik ini tentu saja dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan mempengaruhi pertimbangan lainnya dalam memutuskan pembelian.

Banyaknya produk kecantikan dari luar negeri mempengaruhi persepsi mengenai kualitas produk kecantikan dari dalam negeri, terutama produk kecantikan dari Asia Timur yang kebanyakan rakyatnya memiliki warna kulit

kuning langsung sehingga pada tahun-tahun sebelumnya banyak masyarakat yang menganggap kualitas produk kecantikan dari luar negeri lebih baik dibandingkan dengan produk kecantikan dari dalam negeri. Pada akhirnya lebih banyak orang memilih untuk lebih membeli produk kecantikan luar negeri yang sebenarnya belum tentu cocok dengan jenis kulit orang Indonesia.

Akan tetapi telah terjadi perubahan akhir-akhir ini dalam industri kecantikan di Indonesia, termasuk pada produk Somethinc ini. Salah satu faktor kesuksesan dari produk ini berada pada inovasi yang selalu dilakukan dengan berusaha untuk memahami perkembangan terbaru dalam industri perawatan kulit dan menggunakan penelitian terbaru dalam mengembangkan produk agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dapat dilihat dari yang awalnya Somethinc hanya mengeluarkan produk untuk perawatan kulit saja akan tetapi seiring dengan berjalannya waktu produk yang dikeluarkan sudah berkembang hingga mengeluarkan produk riasan wajah yang hingga saat ini sudah lebih dari 230+ jenis produk yang sudah dikeluarkan oleh Somethinc. Baik produk perawatan maupun riasan kulitnya selalu disesuaikan dengan kebutuhan unik kulit orang Indonesia dari kondisi kulit untuk produk perawatannya hingga warna kulit untuk koleksi riasan wajahnya.

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia telah mengalami lonjakan yang cukup pesat dan mulai bersaing dengan produk-produk *import* yang sudah cukup menguasai Indonesia beberapa tahun terakhir ini. Berikut merupakan penjualan serum paling laris di *E-Commerce* pada Juni hingga Agustus 2022.



Gambar 1. 2 Total penjualan serum wajah pada bulan Juni hingga Agustus 2022

Sumber: Databoks Katadata (2022). Diolah peneliti (2023)

Dapat dilihat pada gambar 1.2 Somethinc memiliki angka penjualan tertinggi pada periode Juni-Agustus 2022 dimana pada saat itu NCT Dream baru saja diumumkan menjadi *Brand Ambassador* produk Somethinc dan juga terdapat bonus *Photocard* pada tiap pembelian produk *bundle* serum.

Hal ini juga membuktikan bahwa produk kecantikan lokal juga memiliki nilai plus selain karena *Brand Ambassadors*nya, tetapi juga karena formula yang dipakai juga lebih cocok untuk jenis kulit orang Indonesia dan orang-orang juga menjadi berubah persepsinya bahwa produk dalam negeri juga sudah mulai membaik dan dapat bersaing dengan produk dari luar negeri. Berdasarkan pemaparan diatas peneliti ingin melakukan penelitian mengenai “PENGARUH *BRAND AMBASSADOR (BA)* DAN *COUNTRY OF ORIGIN (COO)* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK SOMETHINC (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar *Boygrouop* Korea NCT Dream di Kota Bandung)”

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya peneliti menemukan beberapa masalah yang diidentifikasi, diantaranya:

- 1) Konsumen produk Somethinc cenderung membeli produk Somethinc saat NCT Dream dijadikan *Brand Ambassador*.
- 2) Konsumen produk Somethinc cenderung memilih produk Somethinc karena berasal dari Indonesia.
- 3) Keinginan seseorang menjadi lebih tergugah untuk membeli produk Somethinc saat bekerja sama dengan NCT Dream.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah diuraikan peneliti menemukan beberapa rumusan masalah, diantaranya:

- 1) Adakah pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* konsumen produk Somethinc?
- 2) Adakah pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Decision* konsumen produk Somethinc?
- 3) Adakah pengaruh *Brand Ambassador* dan *Country of Origin* terhadap *Purchase Decision* konsumen produk Somethinc?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka terbentuklah beberapa tujuan penelitian ini diantaranya:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* produk Somethinc.
2. Untuk mengetahui apakah ada *Country of Origin* terhadap *Purchase Decision* produk Somethinc.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Brand Ambassador* dan *Country of Origin* terhadap *Purchase Decision* produk Somethinc.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain dimasa yang akan datang dengan topik yang selaras baik berupa perbaikan maupun kelanjutan agar selalu selaras seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya jaman serta memperluas wawasan mengenai *Brand Ambassador* serta *Country of Origin* yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan seseorang dalam membangun citra yang baik dan bagi mereka yang sedang menentukan pilihan *Brand Ambassador* untuk produknya sebagai salah satu strategi pemasaran. Dan juga bagaimana mengelolanya agar tetap baik untuk keperluan jangka panjang.

