

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi dan arus informasi yang semakin maju membuat masyarakat Indonesia semakin terbuka terhadap pengetahuan dalam skala global. Perkembangan teknologi sangat memudahkan kinerja semua aktivitas. Perkembangan teknologi yang semakin maju juga diikuti dengan pertumbuhan media, baik media online maupun media elektronik. Saat ini media *online* tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, tetapi juga dapat menjadi lahan bisnis, atau yang biasa disebut sebagai bisnis *online* (*Ecommerce/Marketplace*). Kotler & Armstrong (2012) berpendapat bahwa *ecommerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pengusaha dalam melakukan aktivitas usahanya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer dimana prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi kepada konsumen dalam menentukan pilihan. Proses penentuan pilihan yang dilakukan oleh konsumen tersebutlah yang dinamakan dengan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk/jasa, biasanya konsumen akan terlebih dahulu memikirkannya, mulai dari harga yang ditawarkan, kualitas produk, promosi fitur layanan yang ditawarkan, hingga siapa *brand ambassador* yang digunakan untuk mempromosikan produk tersebut. Kotler & Keller (2012) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi konsumen dalam membentuk pilihan diantara beberapa merek yang disukai. Menurut

Firmansyh (2018 : 137) *Brand Ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap *Brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Korean Wave (Hallyu) atau dalam bahasa Indonesia disebut gelombang Korea merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan mengenai budaya Pop Korea yang menyebar secara cepat secara global dan diminati berbagai negara sejak tahun 1990-an. *Korean Wave* memiliki produk yang beraneka ragam dari drama televisi (*K-drama*), Musik (*K-Pop*), (video-game dan makanan), produk dan layanan *Hallyu* (parawisata, produk kosmetik, bedah plastik, barang mode, dan layanan bahasa), saluran distribusi (berbagai platform media) (Choi, 2015 dalam Tae, 2017 : xii). Umumnya *Hallyu* memicu banyak orang-orang di negara tersebut untuk mempelajari Bahasa Korea, cara berpakaian, cara berbicara, dan lain-lain. Popularitas Gelombang Korea (*Korean Wave*) pada awalnya hanya berkembang di negara Asia Timur saja lalu menjadi populer di seluruh dunia hingga ke Indonesia (Yong & Yoon. 2017).

Korean Pop yang biasa disebut dengan *K-Pop* telah menjadi salah satu produk budaya Korea yang menyebar melalui *Hallyu*. Fenomena *K-Pop* yang merupakan bentuk kebudayaan Korea Selatan yang akhir-akhir ini menjadi begitu populer hampir seluruh dunia termasuk Indonesia sendiri. Yang termasuk dalam *K-Pop* itu sendiri adalah semua jenis program musik mulai dari jenis musik *solo*, *Boyband*, *Girlband*, kelompok vocal yang disertai *dance*. *K-Pop* memang sengaja dirancang dengan sangat matang dan sempurna oleh pelaku sistem industri *infotainment* Korea dan metode yang digunakan dalam rancangannya adalah dengan menggabungkan beberapa budaya agar

memperoleh totalitas penampilan dan kemudian setelah konsepnya matang maka siap dikeluarkan untuk memenuhi hiburan masyarakat yang mana hal tersebut juga membawa keuntungan sendiri bagi pemeran *K-Pop* itu sendiri baik pelaku dibelakang layar sebagai tim maupun yang didepan layar sebagai artis. Hasilnya pun luar biasa, karena bisa diterima dengan baik diberbagai negara, tidak terkecuali di Indonesia.

Sudah banyak artis atau *Idol* baik yang penyanyi solo maupun yang membentuk kelompok (*group*) yang telah populer di mancanegara termasuk di Indonesia. Sudah banyak *Idol Kpop* yang sangat terkenal di berbagai negara termasuk indonesia. *Boyband* yang paling diminati di indonesia adalah *Big Bang, Super Junior, Astro, Got7, BTS, Exo, Seventeen, Stray Kids, Nct, Ikon, SHINee, TXT* dll, sedangkan girlband yang paling diminati di indonesia adalah *Black Pink, Twice, Girls Generation, Red Velvet, aespa, ITZY, GFRIEND, 2NE1* dll. *K-Pop* tersebut muncul pula suatu *Fandom* atau komunitas yang khusus menampung semua penggemar *K-Pop*. *Fandom* yang merupakan singkatan dari *Fans Kingdom*. *Fandom* ini muncul juga karena adanya kesamaan selera dalam dunia musik korea. Di *fandom* ini para penggemar bisa sepenuhnya memberikan dukungan kepada sang idola dengan para penggemar yang lain. *Fandom* ini sendiri dibentuk oleh penggemar *K-Pop* sebagai tempat dimana para penggemar menemukan teman yang memiliki kesamaan hobi dan idola. *Fandom* juga terdapat pemimpin, struktur kelompok, anggota dan kegiatan seperti *Event* yang akan merekatkan hubungan dengan sesama anggota dan hubungan kecintaan dengan sang idola seperti mengadakan acara sekedar sharing informasi mengenai idola.

Shopee adalah sebuah *marketplace* atau tempat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif. Shopee juga merupakan wadah belanja online yang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung melalui ponsel. Shopee biasa dikatakan sebagai *marketplace* untuk menarik ketertarikan konsumen terutama wanita dalam membeli berbagai produk aksesoris wanita, kosmetik. Hal ini menjadikan shopee memiliki ciri khas tersendiri yang dapat menggaetkan konsumennya terutama kaum wanita yang memiliki hobi berbelanja. Misalnya suatu produk tertera diskon besar-besaran dihalaman utama Shopee, atau terdapat harga coret yang menunjukkan bahwa harga telah didiskon dari harga sebelumnya.

Dari cara seperti ini para konsumen akan melirik dan memiliki persepsi untuk membeli harga yang telah didiskon atau dicoret dari harga sebelumnya. Berikut ini adalah tampilan data *Brand Ambassador Idol Kpop* di shopee

Tabel 1.1 *Brand Ambassaddor Idol Kpop* Shopee Tahun 2018

No	Produk	<i>Brand Ambassaddor</i>
1	Shopee	Blackpink
2	Shopee	Got7
3	Shopee	Ret velvet
4	Shopee	Stray kids

Sumber : google.com

Data di atas menunjukkan bahwa shopee terus menggunakan *brand ambassador idol kpop* dari tahun ke tahun sampai tahun 2023.

Masyarakat Indonesia memang memiliki minat cukup besar dengan hal yang berbau Korea. Mulai dari makanan, pakaian, hingga produk elektronik. *K-pop* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *fashion* di Asia, di mana trend yang dimulai oleh idola diikuti oleh penonton muda. Hal tersebut diikuti dengan perkembangan media sosial dan *internet* yang dapat dengan mudah beberapa orang mengakses informasi saling berkomunikasi, dan dapat mengetahui dunia luar tanpa berkunjung ke negara tersebut. Selain digunakan untuk berkomunikasi dan sarana informasi, *internet* juga dimanfaatkan untuk tujuan komersial oleh beberapa pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka, yang biasa disebut melalui media *online (online store)*. Media *internet* mulai digunakan oleh para pelaku usaha atau aktivitas bisnis lainnya dikarenakan bersifat efisiensi. Efisiensi adalah penghematan waktu dalam bertransaksi melalui media internet, dikarenakan penjual dan pembeli tidak perlu lagi bertemu secara langsung (*face to face*), serta tidak terkendala dengan transportasi. Tidak jarang banyak anak usia dini yang pandai dan mahir dalam mengakses *internet*. Akun tersebut mempermudah anak-anak dini atau remaja untuk mengakses dunia luar seperti gaya hidup, *fashion* dan berbagai macam budaya yang telah mewabah di kehidupan remaja, seperti budaya Korea.

Berbelanja secara *online* telah menjadi kegemaran baru serta telah mengubah menjadi gaya belanja karena dengan belanja *online* dapat mempermudah untuk

mendapatkan produk yang diperlukan, pembeli tidak perlu pergi ke toko dalam waktu yang lama, yang disukai oleh konsumen dari berbagai kalangan usia mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa untuk melakukan transaksi jual beli tanpa terkendala dengan transportasi serta kemudahan dalam memilih dan membandingkan harga suatu produk.

Tabel 1.2 Data Jumlah Pengunjung Perusahaan *E-commerce* Kuartal 1 Periode Tahun 2018 dan Kuartal 3 Periode Tahun 2020

Nama <i>E-Commerce</i>	Jumlah Pengunjung Shopee Sebelum Menggunakan <i>Idol Kpop</i> (2018)	Jumlah Pengunjung Shopee Setelah Menggunakan <i>Idol Kpop</i> (2020)
Lazada	117,6 Juta	22,7 Juta
Tokopedia	117,3 Juta	85 Juta
Bukalapak	93,6 Juta	31,4 Juta
Bli,bli	45,9 Juta	18,7 Juta
Shopee	34,5 Juta	96,5 Juta

Sumber databoks.katadata.co.id

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung perusahaan *e-commerce* Shopee sebelum menggunakan *idol kpop* pada tahun 2018 jumlah pengunjung 34,5 juta sedangkan setelah menggunakan *idol kpop* sebagai *brand ambrador* jumlah pengunjungnya mulai meningkat mencapai 96,5 juta. Ini menandakan jumlah pengunjung minat beli shopee setelah menggunakan *idol kpop* sebagai *brand ambassador* mulai meningkat.

Shopee mulai menggunakan *idol k-pop* sebagai *brand ambassador* untuk menggaetkan para konsumen agar lebih fokus berkunjung dan belanja di shopee. Selain

itu, shopee memberikan fasilitas yang terpercaya, diantaranya yaitu mendapatkan gratis ongkir, mendapatkan *cashback* , mengadakan kuis, hingga main game Shopee. Shopee juga memiliki berbagai cara pembayaran yang lebih mudah, diantaranya seperti *Shopeepaylater* yang dapat membuat individu dengan melakukan pembayaran nanti(Hutang).

Shopee sendiri menyediakan berbagai pilihan jasa layanan pengiriman yang dapat dipilih sesuai kebutuhan konsumen antara lain seperti JNE, J&T, Shopee Express, Ninja Express, Anteraja, Sicepat, dan Id Express. Berikut merupakan tabel transaksi shopee dari tahun 2018-2022.

Tabel 1.3 Transaksi Shopee Tahun 2018-2022

Tahun	Total
2018	Rp. 31,33 Triliun
2019	Rp. 54 Triliun
2020	Rp. 59 Triliun
2021	Rp. 67,4 Triliun
2022	Rp. 95,8 Triliun

Sumber katadata.co.id

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat pada tahun 2018 transaksi shopee sebesar Rp. 31,33 triliun dan pada tahun 2019 sebesar Rp. 54 triliun dan pada tahun 2020 sebesar Rp. 59 triliun, pada tahun 2021 sebesar Rp. 67,4 triliun dan terakhir pada tahun 2022 sebesar Rp. 95,8 triliun. Jadi dapat disimpulkan dari data diatas menyatakan bahwa transaksi shopee setiap tahun nya mengalami peningkatan.

Brand ambassador memiliki peranan yang penting untuk perusahaan yang

berguna sebagai strategi untuk memikat ketertarikan konsumen saat melakukan pembelian. *Brand ambassador* memiliki daya tarik tersendiri ketika menyampaikan informasi terkait merek yang disampaikannya. Perusahaan harus menggunakan *brand ambssador* yang berfungsi untuk mengenalkan merek perusahaan ke masyarakat luas dengan pembawaan *brand ambassador* yang mempunyai keunggulan/keutamaan yang baik, keterampilan, dan fisik yang menarik sehingga nantinya konsumen terus mengingat merek tersebut. *Shopee* merupakan salah satu *e-commerce* yang menggunakan artis-artis terkenal sebagai *brand ambassadornya*. *Shopee* menggunakan iklan *brand ambassador* dari kalangan selebriti contohnya seperti *idol kpop*, karena memiliki banyak penggemar dari masyarakat sehingga dengan menggunakan *brand ambassador Shopee* dapat meraih target pasar yang dituju.

Brand Ambassador dapat memberikan pengaruh dalam minat beli calon konsumennya serta menimbulkan kepercayaan pada konsumen karena mereka akan berlomba – lomba untuk membeli produk yang di iklankan oleh artis kesayangan mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas dengan melihat realitas yang terjadi di masyarakat maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH BRAND AMBASSADOR IDOL KPOP DAN KOREAN WAVE TERHADAP MINAT BELI MELALUI SHOPEE**” (*Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Kefamenanu*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka penulis merumuskan beberapa masalah yang akan menjadi dasar penelitian yaitu:

1. Apakah *brand ambassador idol kpop* (X_1) berpengaruh terhadap minat beli(Y) melalui Shopee?
2. Apakah *korean wave*(X_2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) melalui Shopee?
3. Apakah *brand ambassador idol Kpop* (X_1) dan *Korean wave* (X_2) berpengaruh terhadap minat beli melalui Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador idol kpop* (X_1) terhadap minat beli (Y) melalui Shopee
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *korean wave* (X_2) terhadap minat beli (Y) melalui Shopee.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador idol kpop* (X_1) dan *korean wave* (X_2) terhadap minat beli (Y) melalui Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Diharapkan sebagai bahan masukan atau sumbangan berarti bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi peneliti lanjutan yang ingin melakukan penelitian dari pengembangan judul ini

b. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian tentang pengaruh *brand ambassador idol kpop* dan *korean wave* terhadap minat beli melalui shopee (*Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Kefamenanu*).
2. Bagi konsumen shopee, peneliti ini diharapkan dapat berguna dalam memberikan informasi terkait dengan penjualan *online* yang ada di shopee yang dapat memudahkan para konsumen dalam melakukan belanja *online*.