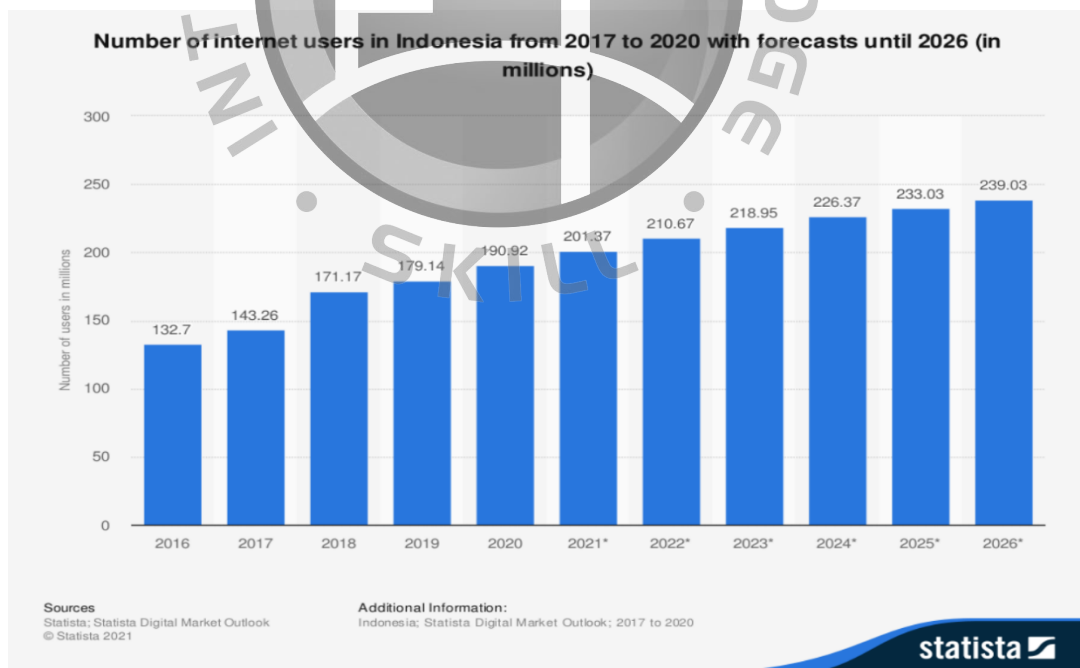


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet of things, atau IoT, pada dasarnya adalah jaringan menyeluruh yang dihasilkan oleh miliaran objek dan peralatan yang kompatibel dengan Internet untuk berbagi data dan informasi di seluruh dunia (Vailshery, 2021). Dalam dunia perkembangan sosial ekonomi dan kemajuan digital yang sangat pesat pada saat ini, sebuah perusahaan harus terus-menerus mengembangkan cara-cara modern untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Komunikasi yang efektif sangat penting untuk menciptakan hubungan yang progresif dan berjangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya (Ting, *et al.*, 2019).



Gambar 1. 1 Data pengguna internet di Indonesia 2017-2026

Sumber: Statista, 2021

Berdasarkan gambar 1.1, proyeksi jumlah penggunaan Internet di Indonesia pada Tahun 2022 diperkirakan mencapai 210 juta (Nurhayati-Wolff, 2021). Internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, tetapi juga untuk berinteraksi dengan orang lain. Menurut Suherlan (2022) internet berbasis situs jaringan sosial yang paling terkenal adalah Whatsapp, Tiktok, Youtube, Instagram, dan Facebook.

Menurut Belch (2004) platform periklanan mencakup semua bentuk periklanan yang disajikan di media dan dibayar untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang diinginkan. Iklan adalah salah satu teknik promosi yang paling efektif untuk masyarakat umum, dan iklan dapat menjangkau semua lapisan masyarakat (Belch, 2004).

Penggunaan dukungan selebriti dalam periklanan (*Celebrity Endorsed Advertisement*) telah menjadi salah satu strategi kreatif paling populer dalam proses perencanaan bisnis. Selain itu, fenomena dukungan selebriti telah melintasi batas internasional (Erdogan, 1999). Dukungan selebriti adalah seseorang dengan publisitas yang menggunakan popularitasnya untuk mempromosikan barang-barang konsumen dalam iklan (Mccracken, 1989). Dukungan selebriti adalah strategi umum dalam proses branding untuk mendapatkan dan mempertahankan perhatian, serta untuk membangun asosiasi yang baik yang mengarah pada pengetahuan merek dan citra merek yang berbeda (Carroll, 2008).

BTS adalah singkatan dari Bangtan Sonyeondan yang dikenal sebagai Bangtan Boys, merupakan *Boyband* asal Korea Selatan yang didirikan pada tahun 2010 (bts.fandom.com). BTS beranggotakan Jin, Suga, J-Hope, RM, Jimin, V,

dan Jungkook yang memulai debut *single* pertama mereka pada tahun 2013 yaitu album "2 Cool 4 Skool" di bawah Big Hit Entertainment (<http://dbpedia.org/>).

Pada tahun 2017-2019 BTS memenangkan penghargaan Top Social *Billboard Music Awards*, dan diundang untuk tampil di *American Music Awards*. BTS merupakan artis kpop pertama yang diundang untuk berbicara di PBB dalam acara *United Nations General Assembly* (UNGA) pada peluncuran kampanye "*Generation Unlimited*" (bts.fandom.com). BTS juga hadir di UNICEF tahun 2017 pada Kampanye "*Generation Unlimited*" yang merupakan inisiatif UNICEF, yaitu program kerja sama yang didedikasikan untuk menaikkan peluang dan investasi bagi anak-anak dan remaja. Selain itu, BTS juga memiliki *album chart* di nomor satu Billboard Chart, dan banyak pencapaian penting lainnya (Caulfield, 2019).

BTS memiliki julukan penggemar yang mereka ciptakan dengan istilah "A.R.M.Y." pada 9 juli 2013 (Nunn, 2019). ARMY merupakan singkatan dari "*Adorable Representative M.C. for Youth*," (bts.fandom.com). Arti "A.R.M.Y" terkait dengan definisi kamus "ARMY", yang kita kenal sebagai "Tentara". Bangtan Soeonyeondan (BTS) sendiri memiliki arti yaitu sekelompok pria yang mengenakan rompi anti peluru (Pham, 2021). Hal tersebut menyimpulkan mengapa ARMY dan BTS sangat dekat, karena konotasi ARMY sebanding dengan tentara militer yang mengenakan rompi anti peluru. Alhasil, keduanya diibaratkan sebagai penggemar dan Boyband yang tidak bisa dipisahkan (Kapanlagi.com, 2022).

Telah diadakan survey oleh BTS Army Census untuk seluruh dunia, berdasarkan hasil survey tersebut *followers* BTS dengan penggemar terbanyak pada tahun 2022 saat ini adalah Filipina. Daftar negara lain, yaitu (M, 2022):

<i>Which Country Has The Most BTS Fans 2022</i>	
Philippines	1
South Korea	2
Indonesia	3
Vietnam	4
Thailand	5
Malaysia	6
Brazil	7
U.S.A	8
Taiwan	9
Mexico	10

Tabel 1. 1 Data Negara Yang Memiliki Fans BTS Terbanyak 2022

Sumber: Abhinaya M. (2022)

Pada hasil survey tersebut, sebanyak 80.000 responden dalam 400.000 orang atau 20% nya berasal dari Indonesia (Khushboo, 2022). Sebagian besar penelitian dilakukan melalui media sosial, dan respondennya berumur sekitar 18-29 tahun.

Virginia & Wijaya (2020) mengatakan BTS tidak hanya berperan sebagai iklan selebriti untuk banyak brand, tetapi BTS juga dapat mempengaruhi penggemarnya pada barang-barang yang mereka kenakan. Contohnya seperti pakaian, perlengkapan sehari-hari, dan makanan yang terjual dalam hitungan jam, bahkan lokasi yang telah mereka kunjungi akan menjadi pusat wisata yang dikunjungi orang-orang Korea itu sendiri maupun para turis dari Negara lain.

Fenomena ini secara tidak langsung mempengaruhi publik melalui perilaku sehari-hari mereka, menginspirasi publik, khususnya penggemarnya yang mereka sebut sebagai “ARMY” untuk mengambil tindakan (Virginia & Wijaya, 2020).

Samsung elektronik menangkap fenomena BTS yang sedang populer sehingga adanya kolaborasi. Salah satunya yaitu Samsung meluncurkan seri BTS Edition, yaitu Galaxy S20+ BTS Edition, dan Galaxy Buds+ BTS Edition (news.samsung.com, 2020)



Gambar 1. 2 Galaxy S20+ BTS Edition and Galaxy Buds+ BTS Edition

Sumber: news.samsung.com, 2020

Pada saat masa pre order dimulai, produk terbaru dari Samsung ini berhasil terjual habis dalam waktu kurang dari satu jam, khususnya di Korea

Selatan (Putri, 2020). Samsung Galaxy S20+ versi ini diluncurkan pada 9 Juli 2020 (S, 2020). Galaxy Buds+ BTS Edition dan juga charging case, tersedia dalam warna ungu dan terdapat lambang BTS, juga lambang hati ungu yang merupakan ikonografi boyband BTS, sehingga memungkinkan ARMY di seluruh dunia untuk mengekspresikan cinta mereka dengan BTS untuk menggunakan smartphone dan perangkat yang mereka kenakan (news.samsung.com, 2020). Tidak hanya itu, pada 9 Februari 2022 Samsung bekerja sama dengan BTS pada event terbaru mereka “Samsung Unpacked 2022” (Mahesti, 2022). Samsung Unpacked itu terdiri dari Galaxy S22 dan Galaxy Tab S8 yang merupakan seri terbaru mereka (Wahab, 2022).

Fenomena BTS berkolaborasi dengan Samsung yang populer pada saat ini, kemudian melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *Celebrity Endorsed Advertisement* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan model AISAS. Model AISAS pertama kali yaitu Model AIDMA yang dianjurkan oleh Roland Hall di Amerika Serikat sekitar tahun 1920. Model AIDMA menjelaskan langkah-langkah dari titik di mana konsumen memperhatikan produk, layanan, atau iklan hingga terjadinya pembelian (Sugiyama, K. & Andree, 2010). Namun, dengan adanya perkembangan teknologi berbasis internet dimana setiap orang mudah untuk mengakses informasi, mengumpulkan informasi dan berbagi informasi dalam keputusan pembelian. Dentsu (agen periklanan di Jepang) saat ini menganjurkan model perilaku konsumsi terbaru yang disebut AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). AISAS menggambarkan bagaimana seorang

konsumen memperhatikan suatu produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan membangkitkan minat (*Interest*) pada hal tersebut, yang mengarah pada keinginan untuk mempelajarinya lebih lanjut (*Search*). Konsumen kemudian membuat penilaian menyeluruh berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan memutuskan apakah akan melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyalur informasi dengan bercakap-cakap dengan orang lain atau memposting komentar dan kesan di Internet (*Sharing*) (Sugiyama, K. & Andree, 2010).

Penelitian ini merupakan replikasi dan modifikasi dari penelitian (Cheah et al., 2019) yang dilakukan di Malaysia dengan judul “*The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision making processes: A model comparison*”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu variabel independen, penelitian ini hanya menggunakan *celebrity endorsed advertisement* sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel independen *selfie promotion* dan *celebrity endorsed advertisement*. Selain itu, objek penelitian ini adalah penggemar BTS (ARMY) di Indonesia khususnya di JABODETABEK yang mengetahui iklan Samsung S20+ sedangkan penelitian sebelumnya adalah sebuah restoran seafood yang baru dibuka di Malaysia digunakan sebagai konteks penelitian.

Kontribusi penelitian ini yaitu, penelitian sejenis sebetulnya banyak meneliti tentang *celebrity endorsed advertisement*, tetapi masih ada batasan pada penelitian terdahulu sehingga bisa mengisi *research gap* mengenai pengaruh *celebrity endorsed advertisement* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kedua, penelitian ini menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dianggap dan diharapkan untuk lebih bisa menggambarkan sebagai pengambilan keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan pengukuran jurnal terdahulu.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis fenomena yang terjadi pada BTS sebagai *Celebrity Endorsed Advertisement* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian dengan menggunakan Model AISAS.

1.2 Ruang Lingkup Masalah

Pembatasan masalah dilakukan penulis agar dapat fokus pada penelitian yang dilakukan dan menghasilkan kesimpulan yang baik. Penulis membatasi masalah sehingga dapat berkonsentrasi pada penelitian dan menghasilkan kesimpulan yang baik. Oleh karena itu, ruang lingkup penelitian ini akan dibatasi pada masalah terkait keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *Celebrity Endorsed Advertisements* pada Boyband BTS.

1.3 Perumusan Masalah

Rumusan masalah untuk penelitian ini didasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya serta ruang lingkup masalah:

1. Apakah *Celebrity Endorsed Advertisement* pada BTS mempengaruhi *Attention* dalam keputusan pembelian Samsung S20+?
2. Apakah *Celebrity Endorsed Advertisement* pada BTS mempengaruhi *Interest* dalam keputusan pembelian Samsung S20+?

3. Apakah *Celebrity Endorsed Advertisement* pada BTS mempengaruhi *Search* dalam keputusan pembelian Samsung S20+?
4. Apakah *Celebrity Endorsed Advertisement* pada BTS mempengaruhi *Action* dalam keputusan pembelian Samsung S20+?
5. Apakah *Celebrity Endorsed Advertisement* pada BTS mempengaruhi *Share* dalam keputusan pembelian Samsung S20+?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah pada uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Celebrity Endorsed Advertisement* pada BTS berpengaruh pada *Attention* terhadap keputusan pembelian Samsung S20+
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Celebrity Endorsed Advertisement* pada BTS berpengaruh pada *Interest* terhadap keputusan pembelian Samsung S20+
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Celebrity Endorsed Advertisement* pada BTS berpengaruh pada *Search* terhadap keputusan pembelian Samsung S20+
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Celebrity Endorsed Advertisement* pada BTS berpengaruh pada *Action* terhadap keputusan pembelian Samsung S20+

5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Celebrity Endorsed Advertisement* pada BTS berpengaruh pada *Share* terhadap keputusan pembelian Samsung S20+

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat dan kontribusi kepada pihak-pihak berikut:

- 1) Bagi Para Akademik

Penelitian ini bermanfaat sebagai tambahan pengetahuan dan informasi baru bagi bidang penelitian, serta menjadi acuan dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

- 2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan bukti pengaruh *Celebrity Endorsed Advertisement* pada Boyband BTS terhadap keputusan pembelian. Sehingga, manajemen perusahaan dapat menjadikan penelitian ini sebagai pertimbangan dalam membuat keputusan untuk memakai BTS sebagai *Celebrity Endorsed Advertisement* agar dapat memaksimalkan intensitas penjualan, ketertarikan konsumen untuk membeli, dan juga untuk dapat memaksimalkan nilai perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 – PENDAHULUAN

Bab I membahas latar belakang masalah yang berisi penjelasan periklanan yang menggunakan dukungan selebriti BTS pada Samsung Electronics dengan merumuskan masalah apakah *Celebrity Endorsed Advertising* mempengaruhi

model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) terhadap proses keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan berupa modifikasi model berupa pengembangan dari hasil penelitian sebelumnya. Komponen lain yang dijelaskan dalam bab ini yaitu, tujuan dan manfaat penelitian yang penulis teliti, juga sistematika penulisan.

BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis membahas mengenai pembahasan pada tinjauan Pustaka yang menguraikan landasatn teori-teori dan pengertian-pengertian dasar yang akan digunakan oleh penulis untuk memecahkan masalah seperti: (1) *Periklanan*; (2) *Celebrity Endorsed Advertisement*; (3) *Customer Behavior*; (4) Pengambilan keputusan dengan menggunakan model AISAS. Selain itu bab ini juga akan menjelaskan tentang hasil penelitian terdahulu, metode penelitian, juga hipotesis.

BAB III – METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini penulis memaparkan tentang: (1) Jenis penelitian ini memakai penelitian kuantitatif deskriptif dengan desain *cross sectional* untuk menguji hipotesis dan hubungan antar variabel; (2) Data penelitian berdasarkan data primer dengan menggunakan teori metode AISAS; (3) Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* pada kuesioner online dan diolah menggunakan metode analisis PLS Sructural Equation Model (SEM).

BAB IV – ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendefinisikan apa yang menjadi objek dalam penelitian, menyajikan hasil pengolahan data, mengkaji bagaimana temuan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, dan sebagainya.

BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merangkum temuan penelitian, menjawab masalah penelitian, memberikan saran untuk *celebrity endorsed advertisement*, dan menyarankan penelitian tambahan.

