

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

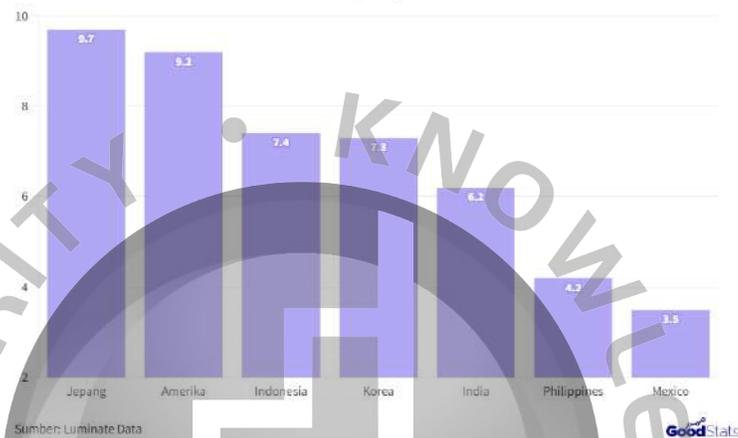
Saat ini perkembangan zaman semakin pesat dikarenakan adanya globalisasi. Teknologi yang berkembang di era globalisasi menjadi salah satu faktor yang membuat dunia menjadi lebih modern dan maju. Hal tersebut tentunya membuat perubahan pada perusahaan, banyak perusahaan yang membuat inovasi dan juga ide yang menarik agar calon pelanggan dan konsumen tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan. Tetapi, hal tersebut tentunya tidak terlepas dari tantangan, salah satu cara untuk mengatasi tantangan tersebut adalah mengubah cara komunikasi dengan menggunakan *Celebrity Endorsement* sebagai media komunikasi antara target konsumen dengan perusahaan. *Celebrity Endorsement* merupakan salah satu jenis marketing yang menggunakan seseorang yang terkenal yang digunakan oleh perusahaan dalam hal periklanan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan *branding* agar produk yang dipasarkan diketahui oleh lebih banyak konsumen (Priyono, 2015 dalam Rosita & Novitaningtyas, 2021). Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Seorang *celebrity endorser* mempunyai hubungan dengan *purchase intention*, saat selebritas yang diidolakan dan disukai oleh target konsumen diikuti sertakan dalam kampanye pemasaran, maka hal tersebut dapat meningkatkan

brand awareness, kepercayaan konsumen, dan *purchase intention* terhadap produk yang diiklankan (Moeed dkk. dalam Nisa, 2023).

Selain perkembangan teknologi yang sangat amat pesat, perkembangan *Korean wave* atau Gelombang Korea juga termasuk fenomena yang sangat ramai diperbincangkan di berbagai belahan dunia. Masuk nya *Korean wave* ke Indonesia diawali dengan masuknya industry hiburan seperti musik, drama dan variety show yang banyak menampilkan budaya-budaya dari Negara Korea Selatan itu sendiri. *Korean Wave* sangat menarik perhatian publik, mulai dari aktor, aktris, penyanyi, *boy band* dan *girl group*. Salah satu hal yang sangat menonjol dan menarik perhatian para penggemar kwave yaitu musik Kpop nya. Dikenal memiliki banyak penggemar yang setia dan fanatik K-pop, Indonesia dianggap sebagai "pasar" yang sangat potensial untuk ekonomi Korea Selatan karena *Korean Wave*. Terkadang, menjadi penggemar K-pop bukanlah sesuatu yang murah. Kpopers harus mengeluarkan banyak uang untuk membeli album, tiket konser, merchandise, *vote*, dan barang-barang yang dipromosikan oleh artis kesukaan mereka. Berdasarkan data yang dikutip dari Goodstats, Indonesia menduduki posisi ketiga dalam Negara Dengan Jumlah Global Streaming "Top 100 Grup K-Pop" Terbanyak 2023. Posisi pertama di duduki oleh Jepang dengan jumlah streaming sekitar 9,7 miliar. Lalu disusul oleh Amerika di posisi kedua dengan jumlah streaming sekitar 9,2 miliar. Dan di posisi ketiga di tempati oleh Indoensia dengan jumlah streaming sekitar 7,4 miliar. Dari data tersebut, kita bisa

menyimpulkan bahwa penggemar Kpop memiliki basis yang besar di Negara Indonesia.

**Negara Dengan Jumlah Global Streaming "Top 100 Grup K-Pop" Terbanyak
Tahun 2023
(Miliar)**

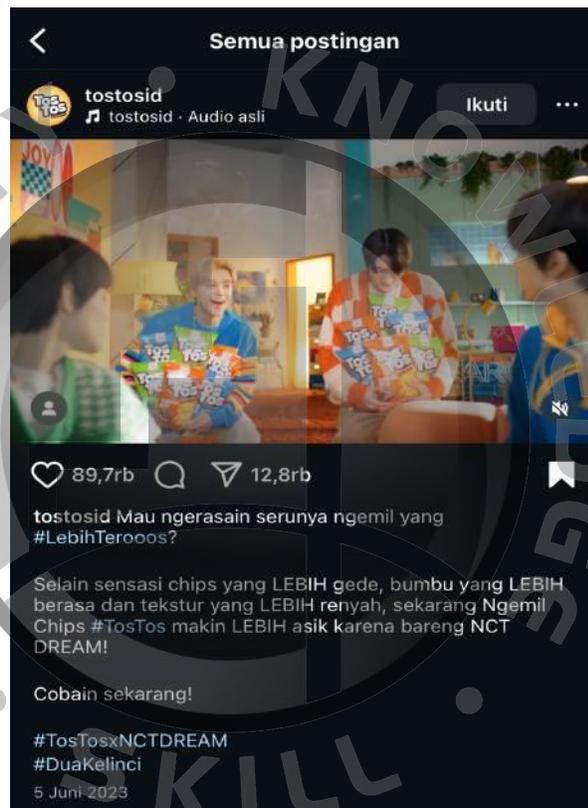


Sumber: Goodstats

**Gambar 1.1 Data Negara Dengan Jumlah Global Streaming "Top 100
Grup K-Pop" Terbanyak 2023.**

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Julianto (2023) menunjukkan bahwa konsumen yang menyukai bintang iklan yang mengiklankan suatu produk atau yang biasa disebut dengan *celebrity endorser*, cenderung untuk membeli produk yang dipromosikan oleh bintang iklan tersebut, dan juga para konsumen tersebut cenderung memiliki loyalitas pada produk yang diiklan kan. Hal ini merupakan kesempatan bagi brand lokal untuk bisa memanfaatkan keadaan ini sebagai strategi *marketing* dengan menjadikan *idol K-Pop* sebagai *celebrity endorser* mereka. Perusahaan Dua Kelinci merupakan salah satu *brand* yang menerapkan hal tersebut. Perusahaan Dua Kelinci

menunjuk Idol K-Pop NCT Dream sebagai *celebrity endorser* untuk produk mereka. Produk dari Dua Kelinci yang secara resmi diiklankan oleh Idol K-Pop NCT Dream merupakan camilan Tos Tos yang dipromosikan melalui kanal Instagram, Twitter, dan saluran Youtube Tos Tos Tortilla Chips pada 5 Juni 2023.



Sumber: Instagram @tostosid

Gambar 1.2 Postingan Kolaborasi Tos Tos X NCT Dream

Berdasarkan gambar 1.2 mengenai kolaborasi Tos Tos dengan NCT Dream, dapat dilihat bahwa kolaborasi tersebut sangat disambut baik, hingga mendapatkan *likes* sebanyak 89,7 ribu dan 12,8 ribu kali share. Selain itu, dari kolom komentar juga

terdapat beberapa komen yang menunjukkan antusias para masyarakat untuk membeli produk kolaborasi antara Tos Tos dan NCT Dream tersebut, seperti komentar yang diunggah oleh akun @onyourm__marklee1 “aku dapet Chenle 2, Haechan 1, Renjun 1, Mark belum, dan trio J” adapun komentar lainnya yang diposting oleh akun @_lucielle_15 “baru dapet Chenle, Renjun, sama *all member*, sisanya yang Jen0, Jisung, Mark sama Haechan nya belum ada”. Dari beberapa temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa kolaborasi yang dilakukan oleh Tos Tos dengan menggaet NCT Dream sebagai *celebrity endorser* produk mereka, sukses menarik perhatian para target konsumen nya, hingga bisa mempengaruhi niat pembelian para target konsumen nya.



Sumber: Instagram @tostosid

Gambar 1.3 Member NCT Dream dan Produk Tos Tos

NCT Dream merupakan *boy group* yang berasal dari Korea Selatan. Grup ini berisikan 7 member yaitu Mark Lee, Lee Haechan, Lee Jeno, Na Jaemin, Park Jisung, Huang Renjun, dan Zhong Chenle. NCT Dream sendiri berada dibawah naungan perusahaan SM Entertainment dan memulai debutnya pada 25 Agustus 2016 dengan lagu yang berjudul “Chewing Gum”. NCT Dream merupakan seorang *celebrity endorser* dari produk Tos Tos yang saat ini memiliki jumlah *followers* atau pengikut di Instagram sebanyak 13 juta *followers*.

NCT Dream memiliki basis penggemar yang kuat di Indonesia. Mereka sukses menggelar konsernya di Indonesia, seperti "The Dream Show 3: DREAM()SCAPE" yang di laksanakan di Stadium Utama Gelora Bung Karno dan dihadiri oleh kurang lebih 70.000 penonton. Selain itu, popularitas NCT Dream di Indonesia terus meningkat seiring berjalannya waktu, terbukti dengan antusiasme penggemar, pesatnya penjualan tiket konser, dan berkembangnya basis penggemar mereka di tanah air. Grup ini juga memiliki penggemar yang aktif mendukung mereka di Indonesia, dan menjadi salah satu dari sedikit sub-unit NCT yang memiliki basis penggemar kuat di tanah air.

Fokus utama Tos Tos dalam menghadirkan NCT Dream sebagai *celebrity endorser* mereka adalah untuk memikat dan mempengaruhi para pelanggan agar mereka memiliki minat untuk berbelanja lebih banyak (Sagia & Situmorang dalam Julianto, J. et al., 2023). Fokus iklan Tos Tos yaitu menunjukkan camilan keripik tortilla dengan bentuk segitiga yang terbuat dari jagung asli dan memiliki rasa yang gurih dan renyah. Produk ini memiliki tiga varian rasa yaitu Nacho cheese, Roasted corn , dan

Korean BBQ masing-masing varian tersebut menawarkan sensasi dan rasa yang unik dan lezat. Kolaborasi antara Tos Tos dengan NCT Dream pun sukses membuat fans NCT Dream atau yang biasa disebut dengan NCTzen, datang berbondong-bondong ke minimarket atau supermarket terdekat untuk membeli produk Tos Tos yang diiklankan oleh idola favorite nya. Dari hal ini, perusahaan Dua Kelinci berharap penjualannya mengalami peningkatan melalui *celebrity endorsement* yang dibintangi oleh NCT Dream. Perusahaan berharap, dengan strategi iklan yang dipilih ini, dapat mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produknya.

Promosi penjualan Tos Tos melalui iklan juga diiringi dengan menawarkan hadiah *photocard* yang terdapat di dalam kemasan produk camilan tersebut. Kolaborasi ini membuat antusiasme dari fans NCT Dream meningkat dan berlomba-lomba untuk membeli produk Tos Tos agar mendapatkan *photocard* NCT Dream. Selain menawarkan hadiah *photocard*, Tos Tos juga menawarkan hadiah bagi 50 orang yang beruntung untuk bertemu langsung dengan para anggota NCT Dream. Syarat untuk mengikuti tawaran tersebut yaitu cukup dengan membeli mini 5 produk Tos Tos X NCT Dream, lalu menscan kode QR yang berbeda yang terdapat di dalam setiap kemasan produk Tos Tos X NCT Dream dan selanjutnya akan diarahkan ke Whatsapp, lalu pelanggan perlu mengisi data diri, setelah melakukan 5x scan. Kode QR yang berbeda, pelanggan akan mendapatkan kode unik undian untuk mendapatkan kesempatan bertemu dengan para anggota NCT Dream.



Sumber: Instagram @tostosid

Gambar 1.4 Program bertemu dengan NCT Dream

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Raj et al., 2021), penulis melakukan penelitian di wilayah Tri-city (Chandigarh, Panchkula, dan Mohali) dan menggunakan 3 variabel untuk penelitian, yaitu *celebrity endorsement*, *digital marketing*, dan *purchase intention*. Untuk melengkapi atau memperjelas penelitian sebelumnya, pada penelitian kali ini penulis memodifikasi dengan menambahkan variabel perilaku konsumtif. Pada penelitian ini, penulis meneliti perilaku konsumtif dari penggemar *Idol K-pop* NCT Dream yang menjadi *celebrity endorser* produk Tos Tos terhadap niat beli konsumen.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu pengaruh dari *celebrity endorsement* yang dilakukan oleh NCT Dream pada produk Tos Tos terhadap perilaku konsumtif penggemar NCT Dream dan *purchase intention* atau niat beli konsumen di kalangan Gen Z. Penelitian ini merupakan pengembangan dari hasil-hasil penelitian sebelumnya dan memodifikasi model penelitian yang telah dilakukan oleh (Raj et al., 2021) dengan menggunakan *future research* dari (DAM, 2020) dan (Andita dkk., 2021). Berdasarkan jurnal penelitian yang dibuat oleh (DAM, 2020) adanya saran penelitian untuk dapat meneliti di bidang lain dan juga menambahkan fokus pengaruh baru, sedangkan saran penelitian (Andita et al., 2021) meneliti generasi lain dalam konteks yang sama dengan penelitian yang dilakukannya. Sehingga dalam penelitian ini penulis menambahkan variabel perilaku konsumtif sebagai tindakan pembaruan untuk melengkapi dan memperjelas penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Raj et al., 2021). Penelitian ini memiliki kriteria responden yaitu penggemar NCT Dream yang lahir pada rentang tahun 1997-2012 atau termasuk kedalam generasi z dan mengetahui kolaborasi antara Tos Tos dengan NCT Dream.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, penulis menjadikan fenomena Korean Wave yang sedang terjadi sebagai bahan acuan untuk membuat penelitian ini. Camilan Tos Tos belum memasuki pasar yang luas dikarenakan produk tersebut masih

tergolong baru. Keputusan PT. Dua Kelinci dalam menggaet NCT Dream sebagai *celebrity endorser* untuk mengiklankan produk Tos Tos pada 5 Juni 2023 merupakan suatu keputusan yang menggembirakan untuk para penggemar boy grup tersebut. NCT Dream sebagai selebriti Kpop tentunya memiliki daya tarik, mulai dari segi visual maupun bakat seperti bernyanyi dan bakat menari. Melalui daya tarik yang dimiliki oleh para anggota NCT Dream tersebut tentunya membuat ketenaran dari group tersebut menjadi semakin populer dan meningkatkan jumlah penggemar mereka dari berbagai kalangan usia dan berbagai wilayah, terutama di Indonesia. Maka dari itu, penulis ingin meneliti apakah NCT Dream sebagai *celebrity endorser* memiliki peran dalam mempengaruhi niat beli konsumen dan apakah hal tersebut berpengaruh pada perilaku konsumtif dari para penggemar NCT Dream yang pada akhirnya akan meningkatkan niat beli pada produk kolaborasi Tos Tos X NCT Dream.

1.4 Urgensi Penelitian

Alasan penelitian ini dilakukan yaitu, pada penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Raj Kumar Singh, Bijay Prasad Kushwaha, Tushita Chadha, Vivek Anand Singh., 2021), "*Influence of Digital Media Marketing and Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention*" meneliti mengenai pengaruh variabel pengaruh *celebrity endorsement* dan *digital marketing* terhadap minat beli (*purchase intention*) pelanggan atau konsumen. Variabel Perilaku konsumtif ditambahkan pada penelitian ini sebagai modifikasi dari penelitian sebelumnya. Menurut saran penelitian terdahulu (DAM, 2020) dapat meneliti di bidang lain dan juga menambahkan fokus pengaruh

baru, sehingga peneliti menambahkan variable perilaku konsumtif. Selain itu fenomena *korean wave* dan fenomena mengkoleksi *photocard* yang sebelumnya telah diteliti oleh Tanliana dkk. (2021) menunjukkan hasil yang positif terhadap perilaku konsumtif, sehingga hal tersebut menjadi alasan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti.

1.5 Masalah Penelitian

Penelitian ini merupakan modifikasi atau ekspansi dari penelitian yang sebelumnya pernah diuji oleh (Raj et al., 2021), dengan menambahkan satu variabel yaitu perilaku konsumtif sebagai respon atas saran penelitian lanjut dari peneliti terdahulu (DAM, 2020). Merujuk pada sejumlah hipotesis yang diajukan pada penelitian sebelumnya dan ekspansi yang ditawarkan, penelitian ini berusaha untuk menjawab sejumlah pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah *celebrity endorsement* pada idol NCT Dream memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* produk Tos Tos?
2. Apakah *digital marketing* oleh NCT Dream memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* produk Tos Tos?
3. Apakah *celebrity endorsement* oleh NCT Dream berpengaruh positif terhadap *digital marketing* produk Tos Tos?
4. Apakah *celebrity endorsement* pada NCT Dream memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumtif pada produk Tos Tos?

5. Apakah Perilaku konsumtif berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Tos Tos?

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memiliki sejumlah tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *celebrity endorsement* pada idol NCT Dream terhadap *purchase intention* produk Tos Tos
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *digital marketing* oleh NCT Dream terhadap *purchase intention* produk Tos Tos
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *celebrity endorsement* oleh NCT Dream terhadap digital marketing produk Tos Tos
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *celebrity endorsement* pada NCT Dream terhadap perilaku konsumtif pada produk Tos Tos
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif perilaku konsumtif terhadap *purchase intention* produk Tos

1.7 Manfaat Penelitian

1.7.1 Manfaat Teoritis

Penelitian yang dibuat oleh penulis ini diharapkan dapat memberikan hasil yang dapat menambah wawasan, dan juga literatur pemahaman tentang peran *celebrity endorsement* terhadap minat beli dan perilaku konsumtif. Dan juga, peneliti berharap bisa mendapatkan pemahaman mengenai teori dan pengetahuan yang diterima selama studi dan penerapannya dalam penelitian ilmiah.

1.7.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan saran bagi perusahaan atau pemilik bisnis yang ingin melakukan promosi produknya dengan menggunakan *celebrity endorsement* untuk meningkatkan perilaku konsumtif konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah *celebrity* yang dipilih untuk *celebrity endorsement* dapat meningkatkan niat beli konsumen sesuai dengan yang diharapkan atau tidak.

1.8 Sistematika Penulisan

Seluruh data yang didapatkan pada saat melakukan penelitian akan dimasukkan kedalam laporan, dalam penulisan laporan akan dibuat secara sistematika dengan susunan sebagai berikut:

- BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, ruang lingkup penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian yang mendukung teori terkait dengan *celebrity endorsement*.

- **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan landasan teori mengenai tiap variabel yang akan diteliti serta menjabarkan kerangka penelitian dan juga rumusan hipotesis berdasarkan saran penelitian terdahulu.

- **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan objek penelitian, kapan waktu penelitian, di mana penelitian dilakukan, metode yang digunakan dalam penelitian, metode pengambilan atau pengumpulan sampel penelitian, teknik pengujian data kuesioner, dan analisis yang digunakan.

- **BAB IV PEMBAHASAN**

Memberikan penjelasan mengenai Gambaran umum objek penelitian, analisis hasil penelitian, menguraikan argumentasi penelitian, dan penjelasan tentang implikasi manajerial.

- **BAB V PENUTUP**

Menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta menjelaskan mengenai keterbatasan dari penelitian ini serta memberikan saran untuk penelitian di masa depan.

