

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

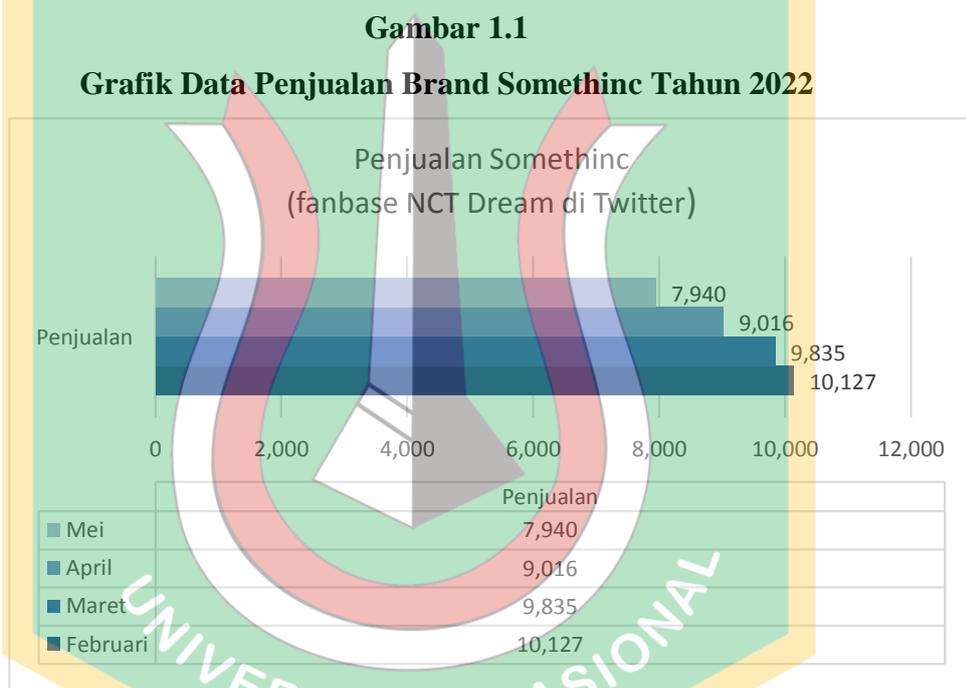
Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh pembeli dalam memperoleh suatu barang atau jasa merupakan hasil dari upaya beragam strategi yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi pilihan konsumen (Andira, 2021). Keputusan pembelian diputuskan setelah mempertimbangkan beberapa opsi serta melibatkan evaluasi berbagai pilihan, mencerminkan sejauh mana upaya pemasar dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Proses ini melibatkan pertimbangan berbagai alternatif yang ada dan pemilihan salah satu dari sekian banyak pilihan berdasarkan penilaian pembeli. Keputusan pembelian dapat terjadi saat pembeli menganggap produk tersebut sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka, sehingga penyesuaian produk dengan preferensi dan kebutuhan tersebut menjadi kunci untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran produk (Andira, 2021).

Yusuf (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil pemikiran di mana individu menilai berbagai pilihan dan akhirnya memilih suatu produk dari berbagai alternatif yang ada. Ketika konsumen memilih untuk membeli produk tertentu, mereka memiliki motivasi yang beragam, salah satunya adalah merasa puas dengan kualitas dan layanan yang diberikan oleh produk tersebut. Ada konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan, sementara yang lain mungkin memutuskan secara tiba-tiba tanpa pertimbangan mendalam.

Iis (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan tindakan konsumen untuk memilih produk dari berbagai merek yang ada, dengan preferensi pada produk yang paling disukai. Tambahan pula, faktor pengalaman pribadi terhadap produk, informasi dari lingkungan sekitar, serta unsur budaya dan gaya hidup juga memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian

Iis (2020) juga menanggapi pentingnya kepuasan individu terhadap produk sebagai unsur yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Faktor lain seperti informasi yang berasal dari lingkungan sekitar dan unsur budaya serta gaya hidup juga berkontribusi pada pemilihan produk.

Reni (2021) juga berpendapat bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman pribadi, informasi dari lingkungan, dan unsur budaya serta gaya hidup. Karena alasan ini, keputusan pembelian yang dipilih oleh konsumen menjadi sebuah proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait.



Sumber: *fanbase* NCT Twitter

Berdasarkan Grafik 1.1, tampak adanya penurunan penjualan produk Somethinc melalui platform media sosial Twitter dalam rentang waktu Februari hingga Mei 2022. Sejumlah faktor mempengaruhi Keputusan Pembelian, termasuk pengaruh dari *Korean Wave*, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan membangun keyakinan konsumen melalui citra yang positif terhadap merek Somethinc serta merancang strategi pemasaran yang menarik, perusahaan berpeluang untuk meningkatkan proses pengambilan keputusan pembelian.

Hijra (2022) menunjukkan bahwa budaya populer mampu menciptakan kelompok penggemar yang berinteraksi dalam pertukaran informasi dan mengikuti perubahan dalam budaya tersebut. *Korean Wave* atau *hallyu* merupakan sebuah fenomena budaya yang berasal dari Korea Selatan, mencakup elemen-elemen seperti music, drama dan produk kecantikan. Dampak positif dari *Korean Wave* telah merambah ke berbagai negara, hal tersebut memberikan kontribusi penting terhadap ekonomi dan reputasi internasional Korea Selatan (Lita & Cho, 2020). Produk-produk kecantikan Korea seperti perawatan kulit dan kosmetik juga meraih popularitas global berkat kualitas yang unggul dan terus berkembangnya inovasi produk.

Dampak dari *Korean wave* juga telah menjadi dorongan bagi pertumbuhan sektor pariwisata di Korea Selatan. Banyak penggemar K-pop dan drama Korea merasa tertarik untuk mengunjungi lokasi syuting, ikut dalam tur K-pop, dan merasakan budaya Korea secara langsung. Fenomena ini telah memberikan dampak yang positif terhadap ekonomi Korea Selatan dan memperluas pandangan positif tentang negara tersebut di tingkat internasional. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanny Fahirra & Lestari (2022) mengindikasikan bahwa *Korean Wave* memberikan dampak yang menguntungkan dan penting terhadap keputusan pembelian album BTS. Sebaliknya, studi yang dilakukan oleh Liya & Budiono (2021) juga mengungkapkan bahwa *Korean wave* memiliki pengaruh yang menguntungkan dan berarti terhadap keputusan pembelian produk mie instan Sedap *Selection Korean Spicy Chicken*.

Pentingnya *Brand Image* terletak pada kemampuannya untuk menciptakan peluang menarik bagi konsumen dan membedakan merek dari pesaing. *Brand Image* melibatkan bagaimana merek ini dapat dipersepsikan dan dirasakan oleh target pasar, serta elemen-elemen yang membedakannya dari merek lainnya. Ini mencakup pandangan dan persepsi yang terbentuk di kalangan konsumen melalui pengalaman, informasi, dan asosiasi.

Konsep yang dipresentasikan oleh Kotler & Keller (2009) mengenai merek sebagai istilah, simbol, atau gambar yang mengidentifikasi produk atau layanan juga sejalan. Pandangan serupa terlihat dalam pandangan Kotler & Armstrong (2001), yang mengartikan *Brand Image* merupakan tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek khusus. Kepercayaan konsumen ini sangat berpengaruh pada keputusan pembelian, mengingat peran internal ini dalam membentuk tingkat keyakinan konsumen (Maslichah, 2016).

Faktor-faktor penting dalam membentuk *Brand Image* meliputi nilai tambah unik dari merek tersebut, konsistensi dalam pesan merek, serta relevansi dengan target pasar yang dituju. Dengan begitu, *Brand Image* tidak hanya menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen, tetapi juga membantu mengarahkan proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut studi yang telah dijalankan oleh Ramdhani (2019), menyiratkan bahwa dari penelitian tersebut *brand image* memiliki dampak yang paling kuat atau dominan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengingatkan pada kesimpulan dari penelitian Supriyadi & Wiyani (2017), yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Converse. Penelitian oleh Cicilia & Willem (2022) juga mencerminkan hal yang serupa, dengan menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit merek Somethinc.

Brand Ambassador digunakan oleh pelaku bisnis sebagai alat untuk berkomunikasi dengan audiens dan meningkatkan penjualan. Mereka dapat mempromosikan produk melalui popularitas mereka, mengenakan produk, atau berbagi informasi melalui media sosial (Luthfia, 2023). Pendekatan ini terbukti sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi konsumen dan mendorong mereka untuk menggunakan produk perusahaan. Dengan memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh atau popularitas di kalangan konsumen, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan mencapai target pasar yang spesifik (Marhadi, 2022).

Di era digital, pemanfaatan *Brand Ambassador* juga bisa dilakukan melalui influencer di media sosial. Mereka dapat mempromosikan produk perusahaan melalui konten atau postingan yang sesuai dengan merek tersebut. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler & Armstrong (2014), *Brand Ambassador* adalah seseorang yang bertugas untuk menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan. Seiring dengan tren pembelian yang senantiasa mengikuti tindakan yang diambil oleh para idola mereka, ini mendorong perusahaan untuk memanfaatkan figur public seperti artis, atlet atau tokoh terkenal lainnya untuk mewakili produk-produk mereka. Kehadiran *brand ambassador* dinilai memberikan dampak yang besar terhadap penjualan produk (Liya, 2021). Penelitian ini mendapatkan dukungan dari studi yang dilakukan oleh Kharisma & Hutasuhut (2019) yang mengungkapkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah mengenai *Korean wave*, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador*, penelitian ini bertujuan untuk menggali sejauh mana pengaruh variabel-variabel ini terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Korean Wave*, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* NCT Dream Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc pada *Fanbase* NCT di Media Sosial Twitter”**

B. Rumusan Masalah

Latar belakang dan data yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai data penjualan produk Somethinc di media sosial twitter tahun 2022 menunjukkan terdapatnya masalah yaitu belum tercapainya target penjualan yang maksimal.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penelitian ini mengajukan masalah penelitian yaitu bagaimana meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut dapat meningkat. Dari masalah penelitian tersebut maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah *Korean Wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *something*?
- b. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *something*?
- c. Apakah *Brand Ambassador* NCT Dream berpengaruh terhadap keputusan pembelian *something*?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

- a) Untuk menganalisis pengaruh *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian produk *something* pada media sosial twitter.
- b) Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *something* pada media sosial twitter.
- c) Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream terhadap keputusan pembelian produk *something* pada media sosial twitter.

b. Kegunaan Penelitian :

- a) Bagi perusahaan, kegunaan penelitian ini yaitu :

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan perspektif yang baru bagi perusahaan *Something* dalam hal strategi pemasaran. Dan memberikan wawasan tentang persepsi konsumen terhadap pengaruh *Korean Wave*, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* NCT Dream terhadap Keputusan Pembelian.

- b) Bagi penulis, kegunaan penelitian ini yaitu :

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi pemahaman dan pengetahuan penulis terkait topik yang dibahas mengenai pengaruh *Korean Wave*, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* NCT Dream terhadap Keputusan Pembelian khususnya kepada konsumen *Something* pada *fanbase* NCT di media sosial twitter.

c) Bagi pembaca, kegunaan penelitian ini yaitu :

Penelitian ini dapat menambah informasi yang sangat bermanfaat tentang pengaruh *Korean Wave*, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* NCT Dream terhadap Keputusan Pembelian produk *Something* pada *fanbase* NCT di media sosial twitter?

