

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemunculan dunia *digital* ialah akibat dari globalisasi yang harus dihadapi setiap orang saat ini. Digitalisasi banyak membantu pekerjaan dan aktivitas manusia di zaman ini. Oleh sebab itu digitalisasi harus didukung dengan kecepatan yang efektif. Di era teknologi saat ini, *digital platform* merupakan salah satu hal yang dibutuhkan masyarakat dan terbukti membantu kehidupan masyarakat itu sendiri. Selain memudahkan kehidupan masyarakat, digitalisasi juga menimbulkan adanya pertukaran antar budaya baik dalam negeri maupun luar negeri.

Memperoleh informasi merupakan hak asasi setiap warga Indonesia. Kemudahan dalam mengakses dan memperoleh informasi, serta akibat adanya globalisasi menjadi faktor utama terjadinya pertukaran budaya. Pertukaran budaya ditandai dengan masuk dan menyebarnya budaya asing baik dari luar kedalam dan begitupun sebaliknya. Indonesia ialah salah satu negara yang memiliki nilai toleransi tinggi terhadap budaya lain. Contohnya ialah K-pop atau *Pop Korean*.

Kemajuan teknologi yang semakin pesat merupakan faktor terbesar dalam penyebaran informasi tersebut. Khususnya di Indonesia. Banyak masyarakat Indonesia yang tertarik dengan budaya Korea. Efek tersebut dapat dilihat dari gaya hidup, kesukaan, minat dan ketertarikan mereka. Karena fenomena tersebut banyak perusahaan lokal maupun global menjadikan artis Korea menjadi salah satu *brand ambassador* produk mereka.

Salah satu perusahaan lokal yang menjadikan artis Korea atau *idol* Korea menjadi *brand ambassador*-nya ialah Dua Kelinci yang menaungi TosTos. Dua Kelinci adalah perusahaan yang bergerak dibidang makanan-makanan ringan atau *snack*. *Snack brand* dari PT Dua Kelinci ialah, Sukro, Tictac, Tostos, Deka, dll.

Tostos yang merupakan *brand* milik PT Dua Kelinci menjadikan salah satu K-Pop untuk menjadi *brand ambassador*-nya yaitu NCT Dream.

NCT Dream sendiri ialah sebuah *Boy Group* di bawah naungan SM Entertainment yang didirikan pada tahun 2016 yang menjadi salah satu sub unit dari NCT. NCT Dream adalah *group* kolaborasi yang dilakukan salah satu agensi di Korea untuk menyebarkan informasi pertukaran budaya dengan diiringi teknologi didalamnya. NCT Dream terdiri dari 7 anak-anak muda yang berusia 24 – 22 tahun. Selain itu, ketujuh anggota tersebut memiliki status kewarganegaraan yang berbeda dan mencerminkan visi dan misi dibentuknya NCT . Selain itu, NCT Dream merupakan grup yang sedang digemari dikalangan masyarakat Indonesia saat ini. Oleh sebab itulah banyak perusahaan lokal maupun internasional memilih artis Korea sebagai perwakilan produk mereka.

Iklan kolaborasi Tostos X NCT Dream adalah topik yang akan penulis teliti lebih lanjut. PT Dua Kelinci memilih salah satu *boy group* naungan SM Entertainment, NCT Dream sebagai *Brand Ambassador*. Dalam memilih artis kolaborasi perlu diperhatikan secara mendetail agar efek yang diberikan nantinya dapat meningkatkan *marketing* dari PT Dua Kelinci sendiri. NCT Dream sendiri memiliki *impact* yang luar biasa di Indonesia. NCT Dream merupakan salah satu *boy group* asal Korea Selatan yang menempati posisi teratas dalam peringkat brand reputasi terutama di Indonesia.



**Gambar 1.1** NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* Tostitos

Sumber: *Google Foto*

Menurut Kotler dan Keller (2009), duta merek adalah pendukung iklan, juga disebut sebagai juru bicara produk dari orang terkenal atau tidak terkenal yang menarik perhatian dan ingatan pelanggan, sehingga menimbulkan minat beli. Dimungkinkan untuk menggunakan model VisCap, yang memiliki indikator seperti *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan), untuk menilai kinerja selebriti yang dipilih untuk menjadi duta merek. Berdasarkan peringkat reputasi brand *Boy Group* bulan september 2023 yang dilansir dalam Kpop Chart yang bersumber dari Institut Penelitian Bisnis Korea mengungkapkan bahwa Untuk bulan September, NCT mendapatkan skor total 4.041.162, dengan peningkatan indeks reputasi merek sebesar 76,15%.. (Sumber, K-pop Chart)

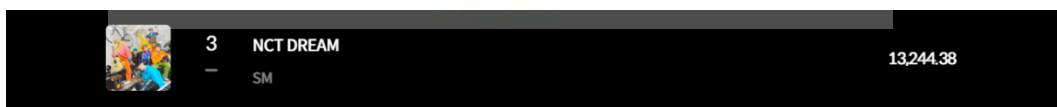
Dilansir dari CNN Indonesia Selain itu, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah penggemar Kpop terbanyak di dunia pada tahun 2021 dan menempati status negara dengan jumlah *tweet* paling banyak di dunia. NCT merupakan artis Kpop urutan kedua yang menempati *tweet* paling banyak di twitter secara global. (Sumber, CNN Indonesia).



Gambar 1.2 Jumlah penggemar K-pop terbanyak

Sumber: Twitter

Selain itu saat *comeback*-nya NCT Dream dengan album ISTJ dibulan Juli kemarin *boygroup* ini banyak memecahkan rekor. Berdasarkan data perhitungan album secara *real time* yang disebut dengan *Hanteo Chart*, album ISTJ milik NCT Dream berhasil terjual sebanyak 3.652.897 pada minggu pertama perilisannya. (Sumber, *Hanteo Chart*) Dalam data *Hanteo Chart* juga, NCT Dream terpilih sebagai *boygroup* dengan penjualan album tertinggi nomor 3 di dunia. Selain itu, NCT Dream juga mencapai puncak peringkat baru di Billboard Artis 100 bersama dengan ISTJ, album tersebut juga mencapai urutan ke-21 di *chart* Album Dunia Billboard dan mencapai urutan ke-6 di *Top Album Sales*, *Top Current Album Sales*, dan *Tastemaker Albums*. (Sumber, *Billboard Chart*)



Gambar 1.3 Peringkat NCT Dream dalam Hanteo Chart

Sumber: *Hanteo Chart*

Perusahaan lokal yang pernah bekerja sama dengan NCT Dream mengalami kenaikan yang signifikan dalam penjualannya. Contohnya dapat dilihat dari produk Lemonilo dan Somethinc. Lemonilo saat menjadikan NCT Dream sebagai duta mereknya mengalami kenaikan dengan nilai 39,8% penjualan produknya. (Tridayanti & Nurfebiaraning, 2022). Anjani dan Hariyanto (2022) melanjutkan, lalu Somethinc juga mengalami kenaikan yang signifikan saat menjadikan NCT Dream sebagai *brand ambassador*.

Munculnya iklan Tostos dengan NCT Dream sebagai bintang iklannya pada tanggal 05 Juni 2023 menarik perhatian dan hangat dibicarakan fans di media sosial Twitter. Ramainya perbincangan iklan ini di Twitter, memunculkan tagar yang menjadi *trending* di Twitter yaitu #TosTosXNCTDream. Melalui tagar tersebut, respon penggemar NCT atau yang disebut dengan NCTzen menuai hasil yang positif untuk Tostos. Dilansir dari salah satu *Fanbase* NCT Dream, setelah keluarnya iklan kolaborasi Tostos X NCT Dream produk tersebut *sold out* dalam waktu singkat.



**Gambar 1.4** Pengaruh Iklan TostosXNCTDream

Sumber: Twitter

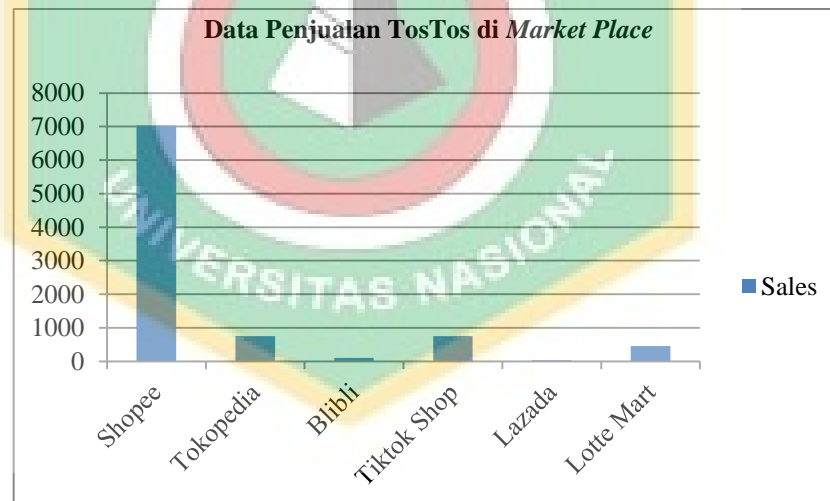
Bahkan sebelum Tostos mengeluarkan *benefit* berupa *photocard* yang biasanya dijadikan sebagai daya tarik pembelian, produk tersebut habis terjual

sebanyak 1,3 ribu bungkus dalam waktu singkat. Sehingga hal tersebut selain menaikkan tingkat keuntungan dari *brand* Tostos sendiri namun juga meningkatkan *personal branding* dari NCT Dream. (Sumber, Twitter)

*Personal branding* menjadi metode penting untuk meningkatkan "nilai jual" seseorang. Melalui *personal branding*, keahlian, kepribadian, dan karakter seseorang dapat digabungkan menjadi identitas diri yang kuat yang membedakan mereka dari identitas diri orang lain. Dilansir melalui *marketplace* yang menjual produk *snack* Tostos dalam beberapa bulan terakhir ini lebih dari 9000 produk Tostos telah terjual. Jika dilihat dari diagram dibawah ini sebagian besar konsumen membeli Tostos melalui aplikasi Shopee. Namun data tersebut belum termasuk data penjualan yang ada di toko offline seperti Alfamart, Naga, Lotte Mart, Lawson, Prima, Diamond, Alfamidi, Hero, Hari Hari, dll. Melihat antusias penggemar akan adanya kolaborasi ini maka dapat dipastikan *feedback* yang akan didapatkan oleh Dua Kelinci dapat menuai hasil yang positif.

Tabel 1.1 Data Penjualan

Sumber: *Marketplace*



Jika dikaitkan dengan teori yang akan digunakan penulis yaitu *elaboration likelihood model* terdapat dua cara penggemar untuk memproses pesan yang disampaikan oleh NCT Dream dan PT Dua kelinci. Dua rute dari teori ELM ialah *central route* dan *peripheral route*. Penggemar yang tertarik membeli produk ini

melihat dari segi siapa yang memasarkan maka mereka memproses pesan tersebut dengan menggunakan *peripheral route*. Namun sebaliknya, penggemar yang membeli produk Tostos berdasarkan isi pesan yang disampaikan maka mereka memproses pesan tersebut dengan menggunakan *central route*.

Berdasarkan data-data tersebut, penulis ingin melihat pengaruh *personal branding* NCT Dream terhadap minat beli penggemar pada *snack* Tostos dan seberapa besar pengaruh NCT Dream terhadap minat beli tersebut. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Personal Branding* NCT Dream Terhadap Minat Beli Penggemar Pada *Snack* Tostos (Survei kepada NCTZEN Pengikut Akun @NCTDreamIna di Twitter)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, yaitu :

1. Apakah minat penggemar NCT Dream untuk membeli *snack* Tostos dipengaruhi oleh *personal branding* NCT Dream?
2. Seberapa besar pengaruh *personal branding* NCT Dream terhadap keinginan penggemar untuk membeli produk *snack* Tostos?
3. Apakah ada pengaruh dari delapan aspek *personal branding* NCT Dream terhadap keinginan penggemar untuk membeli produk *snack* TosTos?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi dampak *personal branding* NCT Dream terhadap minat beli para penggemar terhadap produk *snack* Tostos.
- b. Mengukur tingkat pengaruh *personal branding* NCT Dream terhadap minat beli penggemar pada produk *snack* Tostos.

- c. Menilai sejauh mana dimensi *personal branding* NCT Dream mempengaruhi minat beli penggemar pada produk *snack* Tostos.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berikut adalah manfaat dari penelitian ini:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan dan melengkapi aspek ilmiah, serta memberikan kontribusi terhadap pemahaman teoritis. Keterkaitan dengan penelitian sebelumnya akan menjadi fokus, dan manfaatnya mencakup peningkatan kebaruan ilmu serta pemahaman lebih lanjut tentang relevansi teori yang digunakan. Tujuan utamanya adalah untuk menjelaskan apakah teori yang diterapkan tetap relevan dalam konteks penelitian ini, relevan secara umum, atau tidak relevan sama sekali.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi yang bermanfaat secara praktis. Informasi yang diperoleh dapat menjadi referensi berharga bagi peneliti selanjutnya yang berminat dalam topik serupa. Selain itu, pengetahuan yang dihasilkan dapat bermanfaat bagi masyarakat secara umum, memperkaya pemahaman mereka mengenai pengaruh *personal branding* NCT Dream terhadap minat beli penggemar pada *snack* Tostos.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memastikan keberlanjutan penulisan yang sistematis, penulis membagi proposal penelitian ini menjadi tiga bab utama. Sistematika penulisan dalam proposal ini diatur sebagai berikut:



## **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini, peneliti memberikan penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan rincian sistematika penulisan.

## **BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Peneliti pada bab ini membahas penelitian-penelitian sebelumnya, aspek kebaruan riset, teori Elaboration Likelihood Model, definisi konseptual variabel personal branding (x), definisi konseptual variabel minat beli (y), serta kerangka berpikir dan hipotesis.

## **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini, peneliti merinci jenis metode penelitian, populasi, dan sampel yang digunakan, operasionalisasi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, serta lokasi dan jadwal penelitian.

## **BAB IV: HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini, peneliti menguraikan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuji menggunakan uji analisis deskriptif dan uji analisis inferensial.

## **BAB V: PENUTUP**

Pada bab ini, peneliti menyajikan kesimpulan dan saran berdasarkan temuan penelitian.