

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangannya ekonomi dan teknologi saat ini, membuat banyak perusahaan di Indonesia untuk menjadi lebih maksimal dalam hal fungsi dan juga pemasaran. Pada era sekarang, perusahaan melakukan berbagai cara dalam melakukan pemasaran produk supaya produk mereka dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu contoh bentuk pemasaran yang dilakukan adalah dengan menggunakan suatu individu ataupun kelompok dari kalangan artis dalam negeri ataupun luar negeri untuk menjadi *Brand Ambassador*. Menurut (Royan 2004, dalam Nancy 2020:3), *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *Brand Ambassador* ini dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk upaya untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *Brand Ambassador* biasanya seorang selebriti terkenal dari dalam negeri maupun luar negeri.

Salah satu perusahaan yang menggunakan *Brand Ambassador* sebagai alat untuk mempromosikan produknya adalah PT. Kino Tbk. Perusahaan yang dibangun sejak tahun 1991 ini memiliki banyak produk – produk yang sangat populer seperti vitamin rambut Ellips, parfum dalam bentuk gel Eskulin, berbagai jenis perawatan bayi Sleek baby, larutan penyegar Cap Kaki Tiga dan masih banyak produk inovasi lainnya yang telah diciptakan oleh perusahaan ini. Pada tahun 2022 PT. Kino Tbk mengeluarkan inovasi baru berupa produk pasta gigi yaitu *Click Natural Whitening*

Toothpaste. Melalui kampanyanya *#FeelTheDifferent* pasta gigi ini hadir untuk mengatasi permasalahan gigi dan mulut dengan konsep yang berbeda. Dalam peluncuran produk pasta gigi terbaru ini juga didukung dengan diumumkannya *K-POP* idol NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* produk mereka (Kino Corporation, 2020).

Akhir – akhir ini kalangan remaja di Indonesia sedang berpusat pada budaya korea. Budaya tersebut biasa disebut dengan *Hallyu* atau juga sering disebut dengan *Korean Wave*. *Korean Wave* itu sendiri memiliki banyak perhatian publik dari berbagai belahan duia salah satunya di Indonesia. Mulai dari anak remaja hingga dewasa saat ini sangat menggemari *Korean Wave* ini.

Salah satu yang diketahui oleh banyak orang tentang *Korean Wave* ini adalah *K-Pop*, *K-Pop* adalah sebutan untuk musik pop Korea Selatan. Secara harfiah kepanjangan *K-Pop* adalah *Korean Pop*, *K-Pop* menjadi salah satu budaya yang sangat populer yang digunakan oleh Korea Selatan bukan hanya dari musiknya saja, tetapi juga tarian dan banyak hal lain yang dilakukan oleh penyanyi atau grup di Korea Selatan menjadi “*Selling Point*” tersendiri.

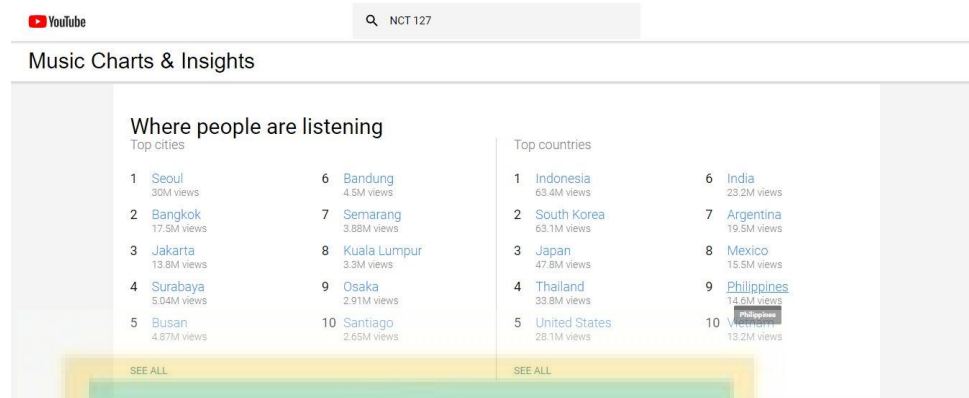
Fenomena *K-Pop* diatas menjadi salah satu alasan mendukung banyaknya perusahaan perusahaan kecil maupun besar menjadikan artis ataupun grup dari Korea Selatan untuk mereka jadikan *Brand Ambassador*. Karena seperti yang kita ketahui sebagaimana populernya penyanyi/grup dari Korea Selatan diberbagai belahan dunia sehingga mereka memiliki *Selling Point* tersendiri yang membuat banyak perusahaan-perusahaan besar banyak menggunakan penyanyi/grup Korean

Selatan untuk menjadi *Brand Ambassador* (Environmental Geography Student Assosiation, 2020).

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki penggemar *KPOP* dengan antusias yang sangat besar. NCT 127 adalah satu grup *K-Pop* yang sedang memiliki popularitas yang tinggi di Indonesia NCT 127. NCT 127 merupakan salah satu unit dari boygrup NCT yang dibentuk oleh SM Entertainment. Nama NCT 127 itu sendiri merupakan kombinasi dari akronim Neo Culture Technology dan angka 127 diambil dari kordinat bujur kota Seoul. NCT 127 ini debut pada 7 juli 2016 (Detikcom, 2016). NCT 127 ini baru saja menyelesaikan konser mereka NEO CITY THE LINK diberbagai negara seperti USA, Amerika Latin dan juga beberapa negara di Asia salah satunya Indonesia. Pada tanggal 4-5 November 2023 lalu NCT 127 menyelenggarakan tour konser mereka dengan 18.000 tiket terjual habis. (Dyandra Global, 2022)

Sama seperti grup *KPOP* yang lain, NCT 127 juga memiliki fansclub mereka. Pada tahun 2017 melalui siaran langsung pada platform VLIVE, mereka mengumumkan kepada penggemar mereka bahwa mereka memberi fansclub mereka dengan NCTZEN. Kata NCTZEN itu sendiri diambil dari kata NCT dan Citizen yang berarti penduduk atau warga. Jadi NCTZEN merupakan nama penggemar NCT.

Di indonesia sendiri merupakan salah satu negara yang memiliki banyak sekali NCTZEN, hal ini dapat dilihat dari insights top countries dan cities pada akun youtube NCT 127 yang di dominasi oleh Indonesia dan beberapa kota yang ada di Indonesia (Karawang Post, 2022)



Gambar 1.1 Music Chart & Insight NCT 127
Sumber: Youtube NCT 127

NCTZEN Indonesia biasanya menggunakan akun twitter *autobase* untuk berbagi informasi dan saling berkomunikasi mengenai NCT. Ada beberapa akun twitter *autobase* yang biasa digunakan NCTZEN yang digunakan untuk berkomunikasi. *Autobase* twitter itu sendiri merupakan wadah bagi para *followers* untuk mengirim submisi yang berupa sebuah pertanyaan ataupun informasi melalui *direct message* (DM). Nantinya, submisi tersebut akan secara otomatis di unggah ke publik secara anonim. Namun, untuk dapat mengirim submisi tersebut biasanya ada beberapa syarat tertentu (Vocasia, 2022)

Untuk NCTZEN sendiri salah satunya tersedia akun autobase dengan total kurang lebih 848 ribu pengikut, yaitu akun twitter @nctzenbase. Akun tersebut sering kali ramai oleh beragam pertanyaan dan juga informasi mengenai NCT dari NCTZEN.

Dari uraian yang telah dijelaskan tersebut peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruhnya NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* terhadap pembelian pasta gigi Click pada akun twitter @nctzenbase.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah NCT 127 memengaruhi keputusan pembelian produk pasta gigi CLICK pada pengikut akun twitter @nctzenbase?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan membuktikan apakah NCT 127 dapat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk pasta gigi CLICK pada pengikut akun twitter @nctzenbase.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang faktor daya tarik dari sebuah *Brand Ambassador* yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian produknya.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pemegetahuan penulis tentang seberapa berpengaruhnya salah satu grup *K-Pop* dari budaya *Korean Waves* yaitu NCT 127 saat dipercayai menjadi *Brand Ambassador* .
- b. Bagi peneliti selanjutnya Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai tentang *Korean Waves*, *Brand Ambassador*.

- c. Bagi masyarakat diharapkan Penelitian ini dapat menjadi sarana ilmu pengetahuan untuk mengetahui tentang pengaruh *Korean Waves* dan *Brand Ambassador* terhadap suatu produk.

1.5 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:65) penelitian kuantitatif diartikan dengan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode survei, dimana penulis membagikan kuesioner bertujuan untuk mengumpulkan data. Kuesioner akan dibagikan kepada responden dengan cara online. Responden yang akan diikuti sertakan adalah yang memiliki kualifikasi sebagai berikut; seorang penggemar NCT 127 atau penggemar *K-Pop*, berusia 18-25 tahun, dan pernah membeli produk pasta gigi CLICK.

1.6 Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data

1.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kuantitatif, biasanya teknik pengumpulan data yang paling lazim digunakan dalam mengumpulkan informasi kuantitatif yaitu, kuesioner, wawancara terencana, tes, observasi terencana, inventarisasi, skala rating, ukuran biasa.

Dalam penelitian ini akan menggunakan teknik penelitian angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden mengenai hal-hal yang diketahuinya. Dalam penelitian ini, teknik angket atau kuesioner akan dilakukan

dengan cara membuat satu set tulisan tentang pertanyaan mengenai pengaruh NCT terhadap keputusan pembelian pasta gigi CLICK, lalu disebarakan kepada responden yang sesuai dengan kualifikasi yang sudah ditentukan.

Dalam penelitian kuantitatif, sumber data yang diperoleh melalui survei yang didistribusikan melalui angket atau kuesioner sebagai alat penelitian. Dalam penelitian ini angket atau kuesioner mengenai hal pengaruh NCT 127 terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi CLICK dibagikan kepada responden yang sesuai dengan kualifikasi yang ditentukan, lalu setelah mendapat jawaban dari responden jawaban tersebut diolah menjadi data untuk diteliti.

1.6.2 Sumber Data

Sumber data merupakan subjek pada suatu penelitian yang diperoleh dengan informasi-informasi yang telah dikumpulkan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono (2019:296) data primer merupakan sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pemngumpul data. Hasil dari data yang didapatkan dari pem]ngumpulan data ini merupakan hasil akhir dari penelitian. Teknik pengumpulan data yang didapatkan secara langsung dengan cara melakukan pengisian kuesioner oleh pengikut akun twitter @nctzenbase dan penelitian ini hasil dari pengumpulan kuesioner dari responden dengan skala likert yang sudah diterima dari setiap responden. Kuesioner yang dibagikan ini terdiri dari pernyataan dari indikator-indikator topik penelitian.

b. Sumber Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2021:296) data sekunder merupakan sumber data yang tidak secara langsung memberikan informasi atau data kepada pengumpul data. Data yang digunakan bisa dalam bentuk dokumen ataupun orang lain. Penelitian ini menggunakan berbagai jenis pustaka yang didapatkan melalui jurnal, buku, berbagai situs internet, ataupun artikel-artikel yang berkaitan dengan topik yang sedang dibahas dalam penelitian ini.

1.7 Sistematika Penyajian

Sistematika penulisan skripsi mencakup 4 bab

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisikan dasar – dasar penulisan skripsi seperti latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data dan sumber data dan sistematika penyajian.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini berisikan teori – teori dasar yang digunakan dalam penelitian, yaitu : *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian. Pada bab ini juga terdapat penelitian terdahulu, landasan teori, keaslian penelitian, kerangka pikir, hipotesis penelitian, variabel penelitian, metodologi penelitian, instrumen penelitian, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, dan uji hipotesis.

Bab III Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini tentang pembahasan bagaimana hasil dari seberapa berpengaruh *Brand Ambassador* NCT 127 terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi CLICK.

Bab IV Penutup

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari keseluruhan pembahasan dan saran-saran untuk pembaca.

