

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era saat ini berbagai macam produk serupa yang berasal dari brand asing memadati pasar Indonesia. Pada saat yang bersamaan lingkungan pasar tersebut menjadi penuh persaingan. Persaingan tersebut terjadi ketika organisasi maupun industri menghasilkan barang yang sama ataupun sejenis (Ariska, 2022). Negara berkembang seperti Indonesia menjadi target yang tepat dan potensial untuk pemasaran produk lokal maupun internasional (Rambe & Aslami, 2022).

Budaya Korea Selatan juga sedang menguasai pasar Internasional dan menjadi pusat perhatian seluruh dunia (Ju, 2018). Indonesia termasuk negara yang telah dimasuki budaya Korea Selatan yang sedang menjadi *Trend* dalam bidang *fashion, entertainment* serta kebutuhan sehari-hari. Maka dari itu, sebuah perusahaan atau organisasi memiliki alasan untuk mempromosikan serta melakukan ekspansi pasar produk menggunakan strategi pemasaran yang terkait dengan budaya Korea Selatan.

*Korean Ambassador* menarik perhatian masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan salah satu negara yang terkena dampak *Korean wave*. Dampak itu dapat dirasakan melalui segala sesuatu dari Korea menjadi sangat populer di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Mulai dari *entertainment, fashion, kuliner* dan budaya.

Popularitas bintang Korea di Indonesia juga mendorong banyak merek Indonesia mempromosikan bintang Korea sebagai *Ambassador* dari *Brand* produk atau jasa mereka. Beberapa dari mereka bahkan terpilih sebagai brand ambassador dari brand tersebut. Setiap tahun, semakin banyak bintang Korea yang muncul dalam iklan produk Indonesia (Ariska, 2022).

Pasta gigi merupakan salah satu kebutuhan sehari-hari sebagai alat kebersihan mulut. Saat ini banyak persaingan dari perusahaan pasta gigi di Indonesia dan tidak sedikit perusahaan pasta gigi bersaing untuk menghasilkan inovasi baru dengan banyak manfaat dalam mengurangi masalah kebersihan

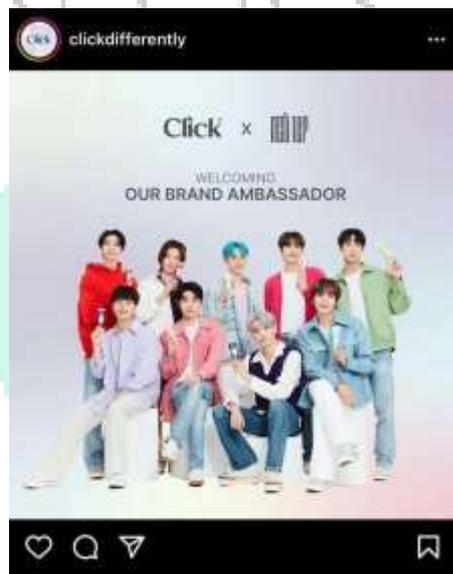
mulut (Ernanda, 2020). Dari penjelasan tersebut, inovasi produk pasta gigi di Indonesia saat ini sedang berkembang cukup baik.

Banyak *brand* pasta gigi membuat produk untuk meminimalisir gigi berlubang dan sakit gigi namun tetap membuat mulut wangi dengan kualitas yang bagus, pastinya agar dapat laku di pasaran produk kesehatan. Pasta gigi adalah salah satu produk yang sudah dimasuki brand asing seperti Korea Selatan. *Click Natural Whitening Toothpaste* dan merupakan *K-Oral Toothpaste* pertama di Indonesia. Pasta gigi Click merupakan pasta gigi Korea pertama di Indonesia yang hadir dengan 7 varian dengan manfaat yang berbeda-beda. Produk pasta gigi Click melakukan inovasi dengan langsung mengeluarkan 7 produk dengan fungsi yang berbeda secara langsung (Rahmaningrum, 2022).

Hadirnya produk asing di pasaran akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk. Memenuhi kebutuhan (*need*) serta keinginan (*wants*) merupakan sebuah pertimbangan keputusan untuk membeli suatu produk. Ketika konsumen berpikir bahwa suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sekaligus, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan produk ataupun jasa saat ini perlu memerhatikan faktor yang dapat mempengaruhi target marketnya, salah satunya adalah *Purchase Decision* (Ariska, 2022).

*Purchase Decision* merupakan sebuah perilaku konsumen yang memiliki keinginan dalam memilih dan menggunakan suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan keyakinannya atas sebuah merek, apakah akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ketika konsumen sudah memutuskan salah satunya, maka itulah yang disebut *Purchase Decision* (Rahmadani R, 2018). Perusahaan perlu membuat suatu dorongan yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga menarik perhatian dan dapat segera melakukan *Purchase Decision*. Perusahaan harus dapat membanhun rasa percaya kepada konsumen yang tinggi yang akan meningkatkan *Purchase Decision*. Tercapainya rasa percaya konsumen terhadap produk akan membuat konsumen melakukan pembelian berulang-ulang. *Purchase Decision* akan memberikan perusahaan peluang mendapatkan keuntungan dan meningkatkan popularitas merek serta loyalitas konsumen.

Perusahaan pasta gigi Click memilih Boygroup asal Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* nya yaitu NCT 127. NCT 127 merupakan Boygroup yang memiliki popularitas tinggi secara global dan telah memperoleh berbagai penghargaan di acara musik. Melihat fakta tersebut, Click dengan segera memilih NCT 127 sebagai *Brand Ambassador*, karena selain memiliki kesamaan strategi dan visi *Brand Click*, NCT 127 juga akan meningkatkan minat pembeli para target konsumen khususnya fans dari NCT 127 yaitu NCTZEN.



Gambar 1. 1 Instagram Post Brand Ambassador Click

Sumber : (Clickdifferently, 2022)

Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk menginformasikan produk atau jasa kepada masyarakat luas (Oktaviani & Rustandi, 2018). Periklanan memungkinkan perusahaan membujuk konsumen untuk mencoba produk yang mereka tawarkan. dan meningkatkan pengetahuan konsumen potensial tentang produk yang diiklankan (Sabita, 2022). Aspek kreatif yang dapat digunakan perusahaan antara lain penggunaan brand ambassador dan efektivitas periklanan. Keputusan pemilihan *brand ambassador* dilatarbelakangi oleh *image* positif selebriti. *Brand ambassador* dipilih oleh perusahaan sebagai simbol yang mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen. Selebriti dipilih untuk mewakili perusahaan melalui produk yang mereka tawarkan karena daya tarik, popularitas, bakat, dan

karisma mereka yang kuat. *Brand Ambassador* harus bersemangat dan termotivasi untuk memperkenalkan dan menginformasikan kepada calon konsumen tentang merek produk yang ditawarkan oleh selebriti (Ernanda, 2020).

Penggunaan *brand ambassador* digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian bisnis. Gunakan duta merek untuk membujuk atau mengundang konsumen serta menarik konsumen dalam penggunaan *brand ambassador* untuk meningkatkan pengguna produk yang ditawarkan, terutama karena pemilihan duta merek sering menggunakan citra mereka melalui tokoh-tokoh terkenal (Sagia & Situmorang, 2018). Seperti halnya dalam bidang entertainment, setiap artis Korea memiliki sekumpulan penggemar di seluruh dunia yang loyal (Nesmeyanov *et al.*, 2019).

Selebriti menjadi salah satu faktor pendukung psikologis yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Bertindak sebagai penyalur, pembicara dan penghubung dalam periklanan, *Brand Ambassador* memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen yang dipersepsikan. *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi *Purchase Decision* calon konsumen dan meningkatkan kepercayaan di antara konsumen dengan berlomba-lomba membeli produk yang dipromosikan oleh artis favoritnya.

Tabel 1. 1 Selebriti Korea yang Menjadi Brand Ambassador di Indonesia

<b>Produk</b>	<b>Brand Ambassador</b>
Lemonilo & Somethinc	NCT Dream
Nu Green Tea	NCT 127
Tokopedia	BTS & Blackpink
Scarlett Whitening	Song Joong Ki & Twice
Blibli	NCT 127
MS Glow	Cha Eun Woo
Kopi Luwak	Lee Min Ho
Mie Sedaap	Choi Siwon
Azarine	Lee Min Ho
Ruang guru	Treasure

Sumber : Idntimes.com

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa beberapa artis dari Korea Selatan telah digandeng menjadi *Brand Ambassador* suatu produk di Indonesia. Nama NCT 127 terlihat 2 kali muncul sebagai *Brand Ambassador*. Hal itu membuktikan bahwa kepopuleran NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* tidak perlu diragukan. Kemunculan fenomena *Korean Wave* secara global membuat hal itu menjadi fenomena transnasional dampak dari respon positif yang ditunjukkan oleh masyarakat. Salah satu produk budaya populer yang digemari masyarakat akibat berkembangnya fenomena *Korean Wave* adalah K-pop. Tingginya popularitas K-pop menjadi momen yang dimanfaatkan perusahaan untuk berinovasi dalam strategi komunikasi pemasaran produknya. Adanya fenomena *Korean Wave* dan tingginya popularitas grup K-Pop dapat mendorong penggemar untuk menggunakan produk yang berhubungan dengan idola (Larasati, 2022).

NCT merupakan grup K-Pop di bawah naungan agensi SM Entertainment dengan total 23 anggota yang terbagi ke dalam beberapa unit antara lain NCT U, NCT 127, NCT Dream, dan WayV. NCT 127 sebagai unit ke-2 dari NCT yang melakukan debut pada tahun 2016 dengan total 7 anggota yaitu Mark, Taeyong, Yuta, Haechan, Jaehyun, Johnny, Taeil, Doyoung dan Jungwoo. NCT 127 telah meraih berbagai penghargaan bergengsi seperti “Rookie of The Year”, “Best Artist”, “Daesang Award” dan juga berbagai penghargaan lainnya.

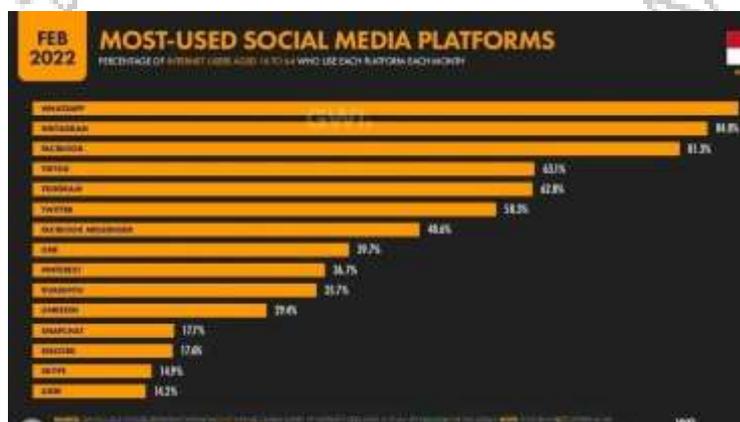
Di era digital saat ini, internet telah menjadi sarana yang efektif untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk (Siagian *et al.*, 2020). Perusahaan dapat menggunakan media sosial seperti Instagram, Youtube, dan Tiktok untuk memasarkan serta menyebarkan informasi produk. Media sosial memiliki dampak yang sangat besar bagi masyarakat luas yang dapat membuat mereka tertarik dan mau membeli produk tersebut. Di Indonesia, mayoritas penggunaan internet saat ini digunakan untuk mengakses media sosial (Iskandar & Isnaeni, 2019).



Gambar 1. 2 Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2022

Sumber : (HootSuite, 2020)

Berdasarkan Gambar 1.3, terlampir hasil survey yang bersumber dari *Hootsuite*. Terlihat bahwa Indonesia memiliki total populasi atau jumlah penduduk sebanyak 277.7 juta jiwa dengan persentase 57.9% untuk jumlah penduduk yang berpindah ke kota. Dari jumlah populasi tersebut terdapat 370,1 juta perangkat *mobile* yang terhubung dengan persentasi 133.3% yang berarti melebihi jumlah populasi. Dari jumlah populasi dan perangkat *mobile* yang terhubung terdapat 204,7 juta pengguna Internet dengan persentase 73.7% yang berarti lebih sedikit dari populasi dan tidak semua perangkat *mobile* terhubung ke Internet. Berdasarkan jumlah populasi sebanyak 191.4 Juta menggunakan media sosial aktif dengan persentase 68.9% yang berarti lebih sedikit dari jumlah populasi dan tidak semua pengguna perangkat *mobile* serta internet menggunakan media sosial.



Gambar 1. 3 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia Tahun 2022

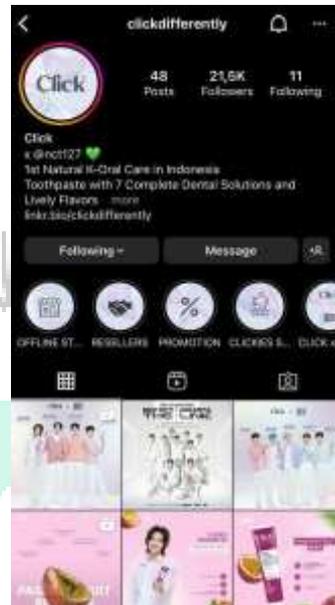
Sumber : (HootSuite, 2020)

Sebanyak 68.9% dari populasi di Indonesia merupakan pengguna media sosial aktif yang memanfaatkan berbagai macam platform media sosial untuk beraktivitas dalam sehari-harinya. Berdasarkan Gambar 1.3, terlampir berbagai macam *platform* media sosial yang paling banyak digunakan. Dari gambar di atas, platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah Whatsapp sebanyak 88,7%, kemudian diurutan kedua Instagram 84,8%. Diurutan ketiga dan keempat terdapat Facebook sebanyak 81,3% dan Tiktok sebanyak 63,1% dari jumlah populasi. Di tengah deras nya arus informasi di era digital ini, sumber-sumber inspirasi serta referensi menjadi lebih mudah untuk diakses kapanpun dan dimanapun.

Kehadiran media sosial memudahkan komunikasi segala aktivitas, karena pola komunikasi masyarakat tidak lagi dibatasi oleh ruang, waktu, jarak dan lokasi. Media sosial adalah media untuk percakapan dua arah di mana siapa pun yang tertarik dapat memberikan masukan dan umpan balik secara langsung. Sifat media sosial yang tak terbatas menjadikan jangkauan target konsumen semakin luas (Calista, 2019). Perusahaan sebagai pengirim pesan dapat melakukan pemasaran media sosial melalui pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun merek mereka melalui media sosial. Sebuah survei yang dilakukan oleh Branding and Marketing Institute (BMI) menemukan bahwa sebagian besar konsumen berbelanja melalui media sosial. Data menunjukkan bahwa 80% konsumen di Indonesia sangat dipengaruhi oleh media sosial saat membuat keputusan pembelian (Suandy, 2017).

Marketing sosial media merupakan suatu bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial untuk menjual produk atau jasa yang memanfaatkan konsumen sebagai pengguna media sosial (Calista, 2019). Media sosial digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk dan mendorong masyarakat umum untuk membeli produk. Produk Pasta Gigi *Click Natural Whitening Toothpaste* memiliki berbagai media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Youtube sebagai kanal untuk melakukan promosi. Pemilihan *platform* tersebut didasarkan kepada basis media sosial tersebut yaitu berbagi foto dan video. Banyak perusahaan percaya bahwa menerapkan *social media marketing* membuat pemasaran lebih mudah dan menambah nilai pada produk yang lebih murah dan

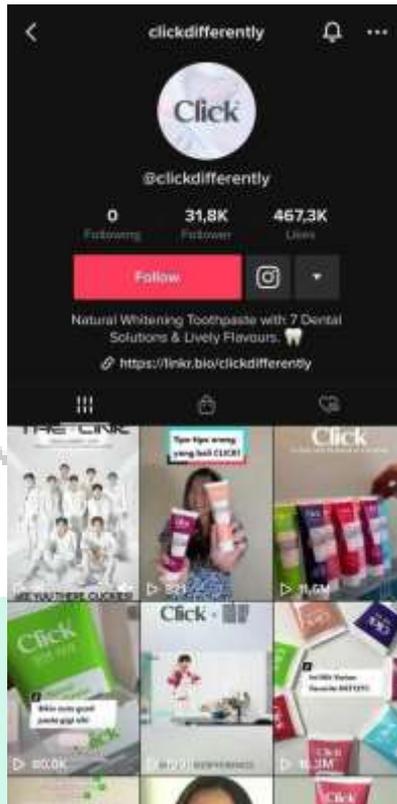
lebih efisien. Semakin banyak konsumen dan pelanggan yang mengunjungi situs produk dan mengetahui merek yang ditawarkan, semakin besar dampaknya terhadap penjualan (Kurniasari, 2018).



Gambar 1. 4 Akun Instagram Official Click Natural Whitening Toothpaste

Sumber : (Clickdifferently, 2022a)

Produk *Click Natural Whitening Toothpaste* memiliki akun Instagram dengan nama akun @clickdifferently dengan jumlah pengikut sebanyak 21,5 ribu pengikut dan telah memiliki 48 *post feeds* tercatat pada tanggal 11 September 2022. Akun Instagram *Click* melakukan promosi di kanal Instagram yang dimulai pada tanggal 25 Juni 2022 dengan mem-posting *Teaser* dari produk tersebut. Pada tanggal 4 Juli 2022, akun Instagram *Click* mulai memperkenalkan NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* yang juga merupakan sebuah strategi *social media marketing*. Akun Instagram *Click* juga secara rutin mengunggah Instagram Stories setiap hari nya yang berisikan informasi produk, testimoni konsumen, konten *Brand Ambassador* serta promo yang sedang berjalan. Akun Instagram *Click* juga memuat informasi mengenai kanal e-commerce untuk konsumen bisa membeli produk yaitu Tokopedia, Shopee, Blibli dan Lazada.



Gambar 1. 5 Akun Tiktok Official Click Natural Whitening Toothpaste

Sumber : (Clickdifferently, 2022b)

Produk *Click Natural Whitening Toothpaste* memiliki akun Tiktok dengan nama akun @clickdifferently dengan jumlah pengikut sebanyak 31,8 ribu pengikut tercatat pada tanggal 11 September 2022. Akun Tiktok *Click* melakukan promosi di kanal Tiktok yang dimulai pada tanggal 25 Juni 2022 dengan memposting *Teaser* dari produk tersebut. Pada tanggal 28 Juni 2022, akun Tiktok *Click* mulai memperkenalkan NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* yang juga merupakan sebuah strategi *social media marketing*. Akun Tiktok *Click* juga memiliki video *viewers* tertinggi sebanyak 25,5 Juta. Akun Tiktok *Click* juga memuat informasi mengenai kanal e-commerce untuk konsumen bisa membeli produk yaitu Tokopedia, Shopee, Blibli dan Lazada serta media sosial lainnya.

*Product Quality* adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Kemampuan ini mencakup daya tahan, keandalan, akurasi manufaktur, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan karakteristik berharga lainnya di seluruh produk (Amilia, 2017). *Product Quality* merupakan faktor

penting dalam memuaskan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. *Product Quality* juga merupakan kemampuan produk untuk melakukan berbagai fungsi seperti daya tahan, keandalan, akurasi, dan kemudahan penggunaan. *Product Quality* menggambarkan seberapa baik suatu produk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Standar kualitas diperlukan untuk mencapai *Product Quality* yang diinginkan. Hal ini untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

*Product Quality* yang unggul merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha, karena merupakan kunci untuk meningkatkan produktivitas mereka. *Product Quality* merupakan hal penting yang harus diperjuangkan oleh setiap perusahaan jika ingin produknya mampu bersaing di pasar (Fetrisen & Aziz, 2019). *Product Quality* adalah faktor untuk mendukung keputusan pembelian (Carolin, 2020). *Product Quality* memiliki peran penting terhadap *Purchase Decision* yang dilakukan konsumen, karena *Product Quality* yang baik membawa dampak yang baik untuk perusahaan (Saputra S, Hidayat K, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh (Lailiya, 2020), menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak & Prihatini (2020) terkait Pengaruh *Celebrity Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan. Penelitian oleh Misri & Sasmita (2019) terkait pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengidentifikasi adanya research gap yang menunjukkan pengaruh positif dari variabel *Brand Ambassador* yang mempengaruhi keputusan pembelian tetapi variabel *Brand Ambassador* tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Selain variabel *Brand Ambassador*, variabel konten media sosial dan *product quality* dipilih karena belum ada yang mengkombinasikan ketiga variabel tersebut untuk dijadikan penelitian. Pemilihan

objek juga disertai dari pengamatan peneliti karena belum ada penelitian terkait objek.

Maka dari itu dalam penelitian ini, perlu dilakukan penelitian lanjutan. Dalam hal ini subjek yang penulis teliti adalah pada komunitas penggemar NCT 127 (NCTZEN) Jabodetabek, tepatnya pada keputusan pembelian produk pasta gigi Click. Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu, Peneliti bertujuan untuk menganalisa dan meneliti lebih dalam mengenai pengaruh variable-variabel terkait seperti *Brand Ambassador*, Konten Media Sosial dan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* produk pasta gigi Click.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Setelah mengidentifikasi penjelasan diatas, sehingga dirancanglah sebuah rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* pada produk pasta gigi Click ?
2. Apakah terdapat pengaruh Konten Media Sosial terhadap *Purchase Decision* pada produk pasta gigi Click ?
3. Apakah terdapat pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* pada Produk pasta gigi Click ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Setelah merancang sebuah rumusan masalah, maka penelitian ini memiliki tujuan, yaitu :

1. Untuk menguji pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* pada produk pasta gigi Click.
2. Untuk menguji pengaruh Konten Media Sosial terhadap *Purchase Decision* pada produk pasta gigi Click.
3. Untuk menguji pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* pada produk pasta gigi Click.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki fungsi atau kegunaan bagi beberapah pihak, yaitu :

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, pengetahuan sekaligus pengalaman yang pernah ditempuh pada jenjang Sarjana sebelumnya terkait Ekonomi dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dapat berguna dengan baik.

2. Bagi Perusahaan Pasta Gigi *Click Natural Whitening Toothpaste*

Melalui penelitian ini, perusahaan pasta gigi *Click Natural Whitening Toothpaste* dapat mengidentifikasi dan menganalisa lagi apakah strategi yang telah digunakan sebelumnya, sudah sesuai dengan harapan atau belum, serta penelitian ini dapat memberikan wawasan dan informasi terkait pengaruh Brand Ambassador, Media Sosial serta Product Quality sehingga menciptakan purchase decision pada produk pasta gigi Click, khususnya di komunitas penggemar NCT 127 (NCTZEN).

3. Bagi Sivitas Akademika

Melalui penelitian ini, diharapkan bisa meningkatkan pengetahuan dan sebagai sarana atau sumber informasi bagi para sivitas akademika, khususnya yang akan melakukan penelitian agar dapat menjadikan sebuah referensi dalam penelitiannya.