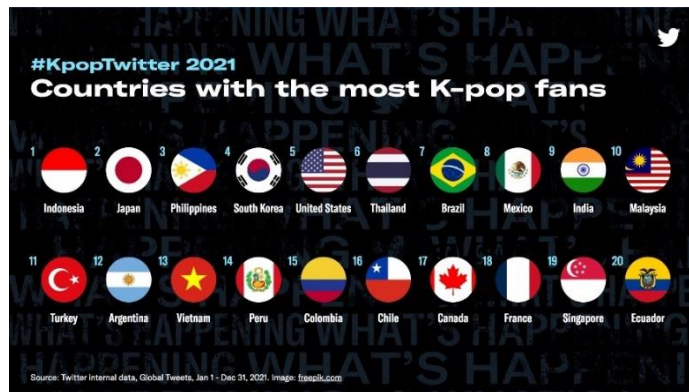


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi telah memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan berbagai aspek dunia, seperti aspek teknologi, ekonomi, hingga kebudayaan (Lailiya, 2020). Salah satu aspek yang masuk dan berkembang di Indonesia adalah aspek budaya Korea Selatan. *Korean Wave* merupakan sesuatu yang menggambarkan penyebaran budaya Korea Selatan lewat dunia hiburan, seperti lagu-lagu yang *easy listening*, alur drama Korea yang menarik, serta *variety show* dengan konsep yang baru dan lucu (Amalia & Mawardani, 2022).

Kebudayaan Korea Selatan dapat diterima dengan baik di Indonesia karena mereka memiliki kualitas yang tinggi bukan hanya menarik secara visual saja. Korean Pop (K-pop) adalah industri musik Korea yang memiliki banyak penggemar. Para penggemar K-pop sangat setia kepada idolanya dan mendukung setiap kegiatan positif dari sang idola. Penggemar K-pop tidak ragu menghabiskan uangnya untuk membeli pernak pernik yang berkaitan dengan idolanya, baik secara resmi maupun tidak resmi, agar para idola dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas (Amalia & Mawardani, 2022).



Gambar 1.1 Negara dengan Fans K-pop Terbanyak Tahun 2021

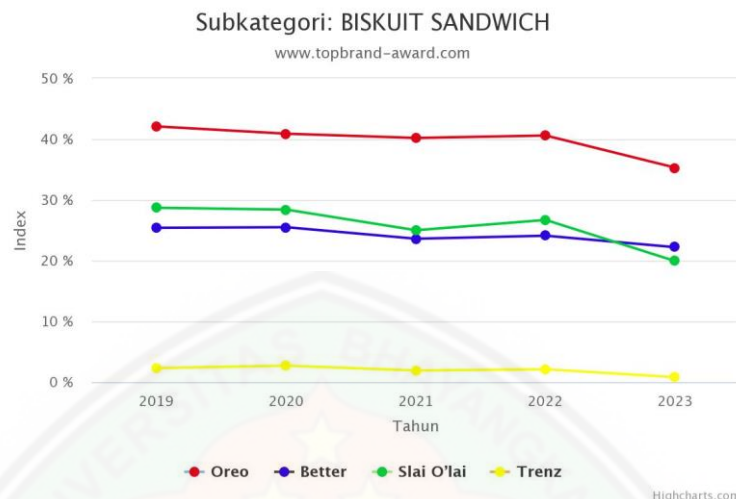
Sumber: Twitter Korea

Gambar diatas menjelaskan bahwa negara Indonesia menempati posisi teratas dengan pecinta K-pop terbanyak pada tahun 2021. Jepang menduduki urutan kedua, Filipina menduduki urutan ketiga, dan seterusnya. Hal ini membuat banyak perusahaan yang ingin menggunakan Idol K-pop selaku *brand ambassador* sebagai media promosi produknya, seperti makanan, *e-commerce*, dan *skincare* (Ilmi et al., 2020).

Salah satu perekonomian di dunia bisnis adalah industri makanan. Industri makanan populer menjadi salah satu usaha yang menguntungkan para pebisnis (Dewi et al., 2021). Saat ini, terdapat berbagai variasi di industri makanan, mulai dari makanan berat hingga makanan ringan. Makanan ringan merupakan makanan yang disukai oleh semua kalangan karena mudah ditemukan dan dapat mengganjal lapar. Salah satunya makanan ringan, yaitu Oreo.

Biskuit asal Amerika Serikat yang dikenal dengan nama Oreo diciptakan oleh PT Mondelez International Manufacturing pada tahun 1912 dengan slogan “diputar, dijilat, dicelupin”. Kini Oreo sudah memasarkan produknya di seluruh dunia

dengan bermacam-macam jenis yang ditawarkan. Oreo juga melakukan kolaborasi dengan beberapa brand besar seperti McDonald, Cadbury, hingga Walls.



Gambar 1.2 Komparasi Merek Biskuit Sandwich

Sumber: Top *Brand Award*

Grafik diatas berdasarkan Top *Brand Award* menjelaskan bahwa Oreo masih menguasai pangsa pasar dalam produk biskuit di Indonesia dari tahun 2019 - 2023. Data dari Top Brand Indeks menunjukkan pasar nasional penjualan biskuit masih dikuasai 3 merek besar, yaitu Oreo, Slai O'lai, dan Better. Dalam hal penjualan, Oreo mengalami penurunan dari tahun 2019 ke 2020 sebesar 1,2%, diikuti dengan penurunan 0,7% dari tahun 2020 ke 2021. Namun, pada tahun 2022, Oreo mengalami kenaikan penjualan.

Keputusan pembelian adalah sebuah tahapan yang memberikan proses jeda pada konsumen agar konsumen dapat menganalisis produk, mencari informasi, serta melakukan penilaian kualitas dari beberapa produk untuk dapat memutuskan merek dari produk mana yang akan dibeli (Indrianna Meutia et al., 2021). Dalam penelitian Christian (2022) menjelaskan bagaimana *brand ambassador* dapat

memberikan dampak kepada konsumen dalam memutuskan barang yang akan dibeli. Seorang *brand ambassador* harus dapat menyampaikan pesan produk dengan baik agar promosi yang dilakukan dapat menyakinkan para konsumen.

Pada Desember 2022 Oreo berhasil menggandeng Blackpink sebagai *brand ambassador* produknya. Blackpink adalah *girlgrup* Korea Selatan yang memiliki empat anggota, yaitu Jennie, Jisoo, Rose, dan Lisa. Blackpink berada dibawah naungan perusahaan YG Entertainment. Berdasarkan GoodStats.id, Blackpink memiliki lebih banyak penggemar di Indonesia diantara *girlband* Korea lainnya.



Gambar 1.3 Blackpink sebagai *Brand Ambassador* Oreo

Sumber: Facebook Oreo

Produk Oreo hasil kolaborasi dengan Blackpink akan berisikan *photocard* member Blackpink di dalam kemasannya serta pada kemasan luar terdapat tanda tangan salah satu anggota Blackpink sehingga banyak penggemar yang membeli produk Oreo x Blackpink ini untuk mengumpulkan *photocard* dan tanda tangan member.

Brand ambassador mempengaruhi citra merek produk mereka, sehingga

perusahaan harus memilih *brand ambassador* dengan hati-hati. Produk yang memiliki citra positif di benak konsumen akan cenderung dibeli dan lebih mungkin melakukan pembelian berulang jika memenuhi harapan mereka (Ilmi et al., 2020). Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Christian, 2022) harga merupakan jumlah yang dibayarkan atau ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari suatu produk atau jasa. Harga pasar yang ditawarkan oleh Oreo x Blackpink cukup terjangkau, yaitu berkisar antara Rp 9.700 hingga Rp 16.500.

Fenomena penelitian ini berfokus pada citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian melalui *brand ambassador*. Oreo x Blackpink merupakan suatu kolaborasi yang cukup terkenal diantara kolaborasi Oreo dengan artis K-pop lainnya, salah satunya adalah Winner. Pada tahun 2019, Winner pernah menjadi *brand ambassador* Oreo, namun produk Oreo x Winner tidak seterkenal Oreo x Blackpink. Oleh karena itu, penulis melakukan pra survei dengan 12 mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya melalui media sosial instagram penulis untuk mengetahui popularitas Blackpink daripada Winner sebagai *brand ambassador* Oreo di mata mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Berikut hasil survei tersebut:

Tabel 1. 1 Pra Survei Tanggal 02 April 2023

Nama	Lebih Mengetahui Hasil Kolaborasi			Alasan
	Blackpink	Winner	Keduanya	
Virida	✓			Konsep Oreo dengan Blackpink lebih menarik, sebab disertai dengan warna pada produknya
Rifdah			✓	Blackpink lebih diketahui hasil

Nama	Lebih Mengetahui Hasil Kolaborasi			Alasan
	Blackpink	Winner	Keduanya	
				kolaborasinya karena Blackpink merupakan artis yang sudah dikenal banyak oleh masyarakat Indonesia hingga global
Virda	✓			Konsep Oreo dengan Blackpink lebih menarik, sebab disertai dengan warna pada produknya
Putra	✓			Blackpink lebih populer dan banyak orang lebih mengetahui Blackpink
Rindi			✓	<i>Impact</i> Blackpink lebih besar daripada Winner, meskipun Winner debut terlebih dahulu
Lena	✓			Dapat dilihat untuk popularitas Blackpink lebih banyak yang mengetahui jadi lebih ramai orang tahu
Safira	✓			Tidak tahu siapa Winner
Sevi			✓	Karena Blackpink <i>iconic</i> jadi orang lebih mengenal hasil kolaborasi Blackpink dengan Oreo
Faris			✓	Anggota Blackpink mampu menarik mata setiap orang, baik bagi wanita maupun laki-laki
Awalia	✓			Karena suka dengan lagu dan <i>vibes</i> nya, serta produk kolaborasinya kaya <i>less sugar</i>
Benaz	✓			Kurang mengenal Winner
Allysa	✓			Pada saat itu Blackpink sedang dikenal oleh

Nama	Lebih Mengetahui Hasil Kolaborasi			Alasan
	Blackpink	Winner	Keduanya	
				banyak orang bahkan dari orang-orang yang <i>casual listener</i> saja
Silvia	✓			Popularitas Blackpink di Indonesia lebih baik dibandingkan dengan Winner yang segelintir orang tahu

Sumber: Instagram @amalyadwyr_

Berdasarkan data hasil pra survei, 8 mahasiswa menyatakan bahwa mereka lebih tahu produk Oreo x Blackpink dibandingkan dengan Oreo x Winner dan 4 mahasiswa mengetahui produk hasil kolaborasi keduanya. Hal ini membuktikan bahwa Blackpink memiliki popularitas lebih tinggi dibandingkan Winner, sehingga Blackpink dapat mempromosikannya dengan mudah ke segala kalangan.

Penelitian seperti ini sudah pernah dilakukan, oleh karena itu terdapat *research gap*. Beberapa penelitian mengenai pengaruh *brand image*, harga, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang salah satunya, yaitu penelitian dari (Amalia & Mawardani, 2022) yang menyatakan variabel *brand ambassador* tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel keputusan pembelian, citra merek tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel keputusan pembelian, namun kesadaran merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dan fenomena tersebut di atas, maka penulis melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Produk Terhadap

Keputusan Pembelian Melalui *Brand Ambassador* Sebagai Variabel Interval Pada Produk Oreo x Blackpink”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oreo x Blackpink?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oreo x Blackpink?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap *brand ambassador* produk Oreo x Blackpink?
4. Apakah harga produk berpengaruh terhadap *brand ambassador* produk Oreo x Blackpink?
5. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oreo x Blackpink?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand ambassador* produk Oreo x Blackpink?
7. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand ambassador* produk Oreo x Blackpink?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang terdapat pada rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Oreo x Blackpink.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk Oreo x Blackpink.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap *brand ambassador* produk Oreo x Blackpink.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap *brand ambassador* produk Oreo x Blackpink.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Oreo x Blackpink.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui *brand ambassador* produk Oreo x Blackpink.
7. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand ambassador* produk Oreo x Blackpink.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian yang terdapat pada tujuan penelitian, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah referensi dan gambaran secara teoritis mengenai citra merek, harga produk, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan kemampuan analisis yang telah didapatkan selama berada dibangku perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini menjadi bahan masukan untuk meningkatkan penjualan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat memperdalam penelitian mengenai harga, citra merek, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian agar mendapatkan gambaran lebih komprehensif untuk hasil penelitian yang lebih baik diselanjutnya.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika tugas akhir.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini berisikan penjelasan mengenai landasan teori yang diambil dari buku, jurnal, ataupun penelitian terdahulu sebagai sumber referensi dalam penyusunan skripsi penulis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel dan skala pengukurannya, serta metode analisis dan pengujian hipotesis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas hasil dan pengolahan data yang dilakukan dengan wawancara dan menggunakan SmartPLS 4.0 dengan uji outer model, inner model, validitas dan reliabilitas, dan uji hipotesis dengan pembahasan secara rinci.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan penelitian dan saran dari penelitian ini