

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendukung produk atau *endorser* menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kesadaran dan kepercayaan audiens pada produk. Daya ingat atau perhatian dari calon konsumen akan jauh lebih tinggi ketika pesan disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal oleh mereka, maka dari itu pemasar menggunakan selebriti sebagai juru bicara atau yang dikenal pula sebagai *celebrity endorser* untuk mewakili pesan produk dalam iklan (Kotler dan Keller, 2007:216).

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Stephanie, Rumambi dan Kunto (2013) *celebrity endorser* memiliki peran sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya. Penggunaan *celebrity endorser* dalam promosi produk bertujuan untuk mendorong dan menarik perhatian serta minat beli calon konsumen. Dengan begitu pemilihan *celebrity endorser* perlu disesuaikan dengan ketertarikan calon konsumen.

Salah satu *celebrity endorser* yang banyak diingat adalah Anggun C Sasmi pada iklan shampo Pantene. Anggun dikenal sebagai penyanyi wanita yang memiliki rambut panjang, lurus, tebal, serta berkepribadian anggun dan cerdas. Sejak lama Anggun menjadi *celebrity endorser* shampo Pantene. Penelitian yang dilakukan oleh Sidharta (2014) menunjukkan bahwa Anggun C Sasmi sebagai *celebrity endorse* dalam iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun” memiliki pengaruh positif terhadap target pasar Pantene karena Anggun dinilai memiliki kecocokan dengan produk serta berpengalaman dalam merawat rambutnya.

Pada hasil penelitian Mubarok (2016) menunjukkan daya tarik, kepercayaan, serta keahlian dari *celebrity endorser* mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada produk. Begitupun penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti dan Wahyuati (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan

positif antara penggunaan *celebrity endorser* dengan minat beli serta keputusan pembelian. Sehingga penggunaan *celebrity endorser* sebagai pendukung yang mewakili produk dalam promosi memiliki dampak positif terhadap kesadaran serta menarik minat beli secara signifikan pada produk bagi calon konsumen.

Berbeda dengan penelitian – penelitian yang telah dilakukan diatas yaitu penelitian melalui *celebrity endorser* dalam iklan, *celebrity endorser* dengan hanya pada tiga kriteria, dan pengaruh terhadap keputusan pembelian, pada penelitian ini berfokus pada kredibilitas *celebrity endorser* yang dinilai oleh audiens sebagai calon konsumen dengan lima faktor kredibilitas sehingga mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk yang disampaikan oleh *celebrity endorser* tersebut. Pun penelitian ini memiliki subjek penelitian yang berhubungan dengan *celebrity endorser* yaitu kalangan penggemarnya.

Di era globalisasi yang semakin meluas fenomena *hallyu* atau gelombang Korea terus berkembang. Sejak tahun 1992 Korea Selatan gencar mendistribusikan produk budayanya ke Cina hingga kemudian media – media Cina menyebutnya dengan *hallyu* saat puncak kegemaran anak muda Beijing pada siaran *Seoul Music Agency* di tahun 1997 (Ardanareswari, 2020 dalam Tirto.id) hingga penyebutan *hallyu* digunakan dalam pemberitaan tentang K-Drama, K-Fashion, K-Pop, serta hal lainnya yang berhubungan dengan Korea Selatan.

Diantara budaya Korean yang dibicarakan, saat ini *hallyu* atau *Korean wave* lebih dominan diketahui tentang K-Pop yaitu merupakan singkatan dari *Korean Pop* sebagai sebutan untuk musik pop Korea. Para penyanyi idola Korea tidak hanya disukai melalui musiknya saja tetapi tarian yang dilakukan saat membawakan lagu tersebut pun menjadi salah satu daya tarik mereka dimana para artis Korea termasuk penyanyi idola harus menjalani masa pelatihan yang dapat mencapai hingga belasan tahun tergantung pada keputusan agensi atas kesiapan para artis tersebut untuk melakukan debut.

Di Indonesia antusiasme masyarakat terhadap budaya Korea terus meningkat. Mulai dari anak – anak hingga orang dewasa menyukai penyanyi idola Korea, bahkan banyak diantaranya yang menjadi K-Poper sejak lama. Pengaruh

hallyu di Indonesia mulai muncul sejak tahun 2002 bermula saat penayangan drama Korea berjudul *Mother's Sea* di stasiun televisi swasta yaitu Trans TV pada 26 Maret 2002 (Putri, Liany, dan Nuraeni, 2019) hingga berlanjut pada kegemaran dengan budaya Korea lainnya termasuk K-Pop. Sebagaimana pada data yang dirilis Twitter (4/2/21), pada periode 1 Januari 2020 – 31 Desember 2020 Indonesia berada di peringkat pertama dalam volume Tweet terbanyak tentang K-Pop serta berada di urutan ketiga dalam 20 negara dengan audiens unik.



Gambar 1.1 20 negara dengan volume Tweet terbanyak periode 1 Januari 2020 – 31 Desember 2020
Sumber : Twitter (2020)



Gambar 1.2 20 negara dengan audiens unik periode 1 Januari 2020 – 31 Desember 2020
Sumber : Twitter (2020)

Melihat begitu besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap *hallyu* membuat banyak perusahaan yang menggunakan *Korean celebrity endorser* sebagai pendukung produk dalam promosi untuk menarik minat beli calon konsumen dan mencapai tujuan penjualan. Seperti pada tahun 2015 Luwak White Koffie menggunakan Lee Min Ho dalam iklan promosi mereka. Penelitian Hermawan dan Samuel (2017) menunjukkan Lee Min Ho sebagai *celebrity endorser* memiliki pengaruh dalam *brand image* dan *brand image* memiliki pengaruh secara langsung pada *repurchase intention* karena citra positif yang dibangun melalui *celebrity endorser* oleh Luwak White Koffie kepada konsumen membuat minat beli kembali mereka meningkat.

Begitu juga dengan penelitian Khoiruman dan Wariati (2020) yang menunjukkan bahwa *celebrity credibility*, *celebrity attractiveness*, dan *celebrity suitability* yang dimiliki Choi Siwon sebagai *celebrity endorser* dalam promosi iklan Mie Sedaap berpengaruh secara signifikan dan positif pada *brand awareness*. Serta banyak produk lainnya yang juga menggunakan *Korean celebrity endorser* seperti Nu Green Tea dengan NCT 127, Asus dengan Gong Yoo, bahkan aplikasi belanja seperti Tokopedia dan Shopee menggunakan beberapa *Korean celebrity endorser* dalam promosi mereka. Sehingga berdasarkan penelitian terdahulu tersebut menghasilkan bahwa faktor kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh pada minat beli konsumen.

Penggunaan *Korean celebrity endorser* pun juga dilakukan oleh Neo Coffee dari Wings Group Indonesia. Neo Coffee merupakan minuman kopi instan siap seduh dengan beberapa varian rasa yaitu Mocchachinoo, Caramel Machiato, dan Tiramisu. Secara segmentasi pasar Neo Coffee memiliki segmen secara demografis yaitu dikelompokkan berdasarkan usia 15 – 25 tahun yang berada dalam usia pelajar dan mahasiswa. Sedangkan secara segmentasi status ekonomi sosial (SES) berfokus pada kalangan menengah kebawah sehingga menyesuaikan dengan harga yang ekonomis, dimana segmentasi usia dan SES tersebut kemudian menjadi target pasar mereka (Hasbi dan Muis, 2020). Serta secara *positioning* Neo

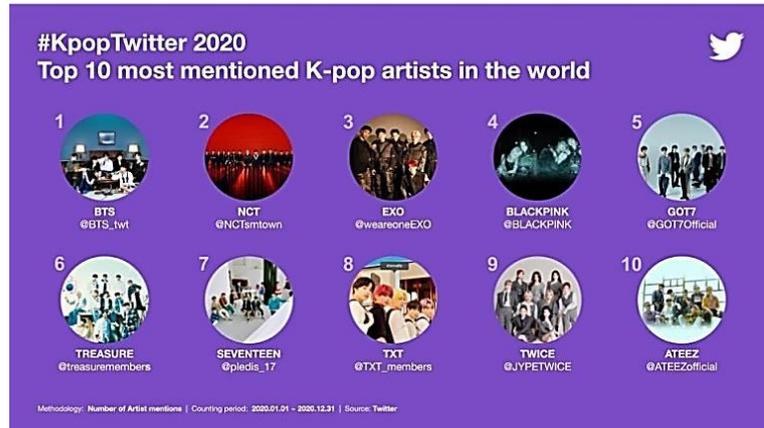
Coffee secara konsisten memposisikan produk mereka sebagai minuman kopi masa kini.

Sejak awal peluncuran produk pada tahun 2019 Neo Coffee telah menggunakan *Korean celebrity endorser* dalam promosi produk mereka. Neo Coffee menggunakan Lucas WayV untuk mewakili pesan – pesan dari produk yang ditawarkan serta menarik minat beli calon konsumen mereka. Berbeda dengan pemasar yang juga menggunakan *Korean celebrity endorser* lainnya, Neo Coffee tidak hanya menjadikan Lucas WayV sebagai bintang iklan tetapi turut dalam kegiatan promosi lainnya seperti model pada *photocard*, kegiatan *fan meeting*, hingga *live* pada akun instagran Neo Coffee.

Lucas adalah seorang penyanyi idola kelahiran 1999 yang tergabung dalam grup WayV yaitu grup unit berbasis di Cina yang terbentuk pada tahun 2019 dari *boyband* NCT. NCT sendiri merupakan *boyband* asuhan perusahaan hiburan Korea Selatan yaitu SM Entertainment yang dikenal telah mendebutkan banyak penyanyi dan grup idola besar.

Sebelum tergabung dengan grup unit WayV, Lucas telah melakukan debut dengan grup unit NCT U pada tahun 2018 sehingga lebih dahulu dikenal di Korea Selatan dan kalangan penggemar Korea sebagai penyanyi idola Korea dari anggota NCT. Selain itu Lucas pun tergabung dalam grup proyek SuperM dimana di dalamnya terdiri dari anggota – anggota *boyband* yang sudah terkenal seperti NCT 127, Shinne, dan EXO yang juga merupakan *boyband* asuhan SM Entertainment.

Menurut data yang dirilis Twitter (4/2/2021) berdasarkan perhitungan periode 1 Januari 2020 – 31 Desember 2020, NCT berada di posisi kedua dari 10 artis K-Pop yang paling banyak mendapatkan *mention* di Twitter secara global. Begitupun WayV yang termasuk dalam 10 artis K-Pop yang paling cepat melesat sejak kemunculannya.



Gambar 1.3 10 artis K-Pop dengan mention terbanyak di Twitter

Periode 1 Januari 2020 – 31 Desember 2020

Sumber : Twitter (2020)



Gambar 1.4 10 artis K-Pop paling cepat melesat

Periode 1 Januari 2020 – 31 Desember 2020

Sumber : Twitter (2020)

Sebagai penyanyi idola asuhan SM Entertainment yang termasuk dalam 3 perusahaan hiburan terbesar di Korea Selatan tentu saja popularitas Lucas cukup besar di kalangan penggemar Korea. Dalam *vote* pada *website* kprofiles.com, hingga saat data ini dikutip (10/11/2020) Lucas menempati urutan kedua sebagai anggota favorit baik *vote* di antara 7 anggota WayV ataupun di antara 23 anggota NCT. Namun tak hanya itu per tanggal 6 Maret 2021 terlihat dari akun instagramnya @lucas_xx444, Lucas memiliki jumlah pengikut sebanyak 8,1 juta pengikut. Jumlah tersebut menempatkan Lucas pada posisi pertama sebagai

anggota dengan jumlah pengikut terbanyak dibandingkan dengan jumlah pengikut pada akun instagram milik anggota WayV dan NCT lainnya.

Lucas pun dikenal memiliki karakteristik anak muda masa kini yang memiliki semangat, ceria, humoris, dan rasa percaya diri yang tinggi. Hal tersebut seiringan dengan pesan yang ingin digambarkan Neo Coffee kepada calon konsumennya. Pada awal promosi melalui media sosial Neo Coffee menunjukan sasaran mereka pada kalangan milenial. Seperti pada *tagline* yang digunakan yaitu ‘*Teste of Millennials*’ serta penggunaan *caption* yang bersahabat sebagaimana bahasa yang digunakan orang dalam masa muda.

Tetapi meski memiliki *tagline* yang ditujukan pada kalangan milenial dalam beberapa unggahan di akun instagram Neo Coffee juga menargetkan kalangan remaja. Pemilihan Lucas WayV sebagai *celebrity endorser* pun sesuai dengan target Neo Coffee yang ingin dicapai kepada kalangan K-Popers di Indonesia yang memiliki kisaran usia 17 – 45 tahun (Hasbi dan Muis, 2020). Sehingga dapat dikatakan Neo Coffee memiliki target pasar mulai kalangan usia sekolah hingga usia kerja.



Gambar 1.5 Neo Coffee menargetkan anak sekolah

Sumber : Akun Instagram @neo_coffee



Gambar 1.6 Neo Coffee menargetkan pekerja (dewasa) dan pelajar (remaja)

Sumber : Akun Twitter @neocoffee_id

Menurut penelitian Thabita Angelicha (2020) bahwa ada pengaruh yang dihasilkan dari remaja penggemar Korea yang menonton drama Korea yaitu menjadi terinspirasi dengan gaya berbusana serta perilaku konsumtif untuk mendapatkan barang yang diinginkan dengan dimodelkan oleh artis Korea sebagai alat kepuasan dari memiliki produk tersebut. Para penggemar Korea rela menggunakan uang mereka untuk membeli pernak – pernik yang berkaitan dengan Korea.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Lailis dan Sadewo pada tahun 2014 menunjukkan bahwa para penggemar rela untuk menabung gaji dari bekerja dan uang bulanan yang didapatkan dari orang tua untuk membelanjakan kebutuhan yang bersifat tidak begitu penting disamping kebutuhan primer. Tidak peduli berapapun jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk menunjukkan cinta terhadap idola mereka, para penggemar Korea akan membeli album, majalah, aksesoris, poster, atau bahkan tiket konser yang digelar di Indonesia. (Lailis Achmada; FX. Sri Sadewo, 2014).

Para penggemar Korea selalu berusaha untuk mendapatkan informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan idola mereka. Salah satu cara yang mereka lakukan adalah menjadi pengikut (*follower*) dengan mengikuti akun media sosial idola mereka atau akun *fanbase* yang dibuat untuk menyebarkan informasi





Gambar 1.8 Event hand banner @LucasWong_ID

Sumber : Akun Twitter @LucasWong_ID

Sehingga berdasarkan latar belakang yang diuraikan, peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut dengan judul “Pengaruh Lucas WayV pada Pemasaran Neo Coffee terhadap Minat Beli Pengikut Akun Twitter @LucasWong_ID”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, adapun rumusan masalah dalam penelitian yaitu apakah terdapat pengaruh Lucas WayV pada pemasaran Neo Coffee terhadap minat beli pengikut akun twitter @LucasWong_ID?

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, maka terdapat masalah yang dapat diidentifikasi yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh kepercayaan Lucas WayV terhadap minat beli pengikut akun twitter @LucasWong_ID?
2. Seberapa besar pengaruh keahlian Lucas WayV terhadap minat beli pengikut akun twitter @LucasWong_ID?

3. Seberapa besar pengaruh daya tarik Lucas WayV terhadap minat beli pengikut akun twitter @LucasWong_ID?
4. Seberapa besar pengaruh penghargaan Lucas WayV terhadap minat beli pengikut akun twitter @LucasWong_ID?
5. Seberapa besar pengaruh kesamaan Lucas WayV terhadap minat beli pengikut akun twitter @LucasWong_ID?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan Lucas WayV terhadap minat beli pengikut akun twitter @LucasWong_ID.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keahlian Lucas WayV terhadap minat beli pengikut akun twitter @LucasWong_ID.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik Lucas WayV terhadap minat beli pengikut akun twitter @LucasWong_ID.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penghargaan Lucas WayV terhadap minat beli pengikut akun twitter @LucasWong_ID.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kesamaan Lucas WayV terhadap minat beli pengikut akun twitter @LucasWong_ID.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan kepada pihak – pihak terkait, baik kegunaan secara praktis ataupun teoritis.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Memberikan kontribusi dalam menambah pengetahuan dan wawasan baru kepada mahasiswa khususnya di bidang Ilmu Komunikasi.
2. Menjadi referensi atau data tambahan bagi penelitian terkait di masa mendatang.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Perusahaan dapat menarik pelajaran mengenai pengaruh penggunaan *Korean celebrity endorser* pada pemasaran produk yang dapat meningkatkan minat beli calon konsumen.
2. Meningkatkan kesadaran bagi penggemar mengenai pengaruh *Korean celebrity endorser* dalam promosi produk terhadap minat beli atau perilaku konsumtif mereka.

