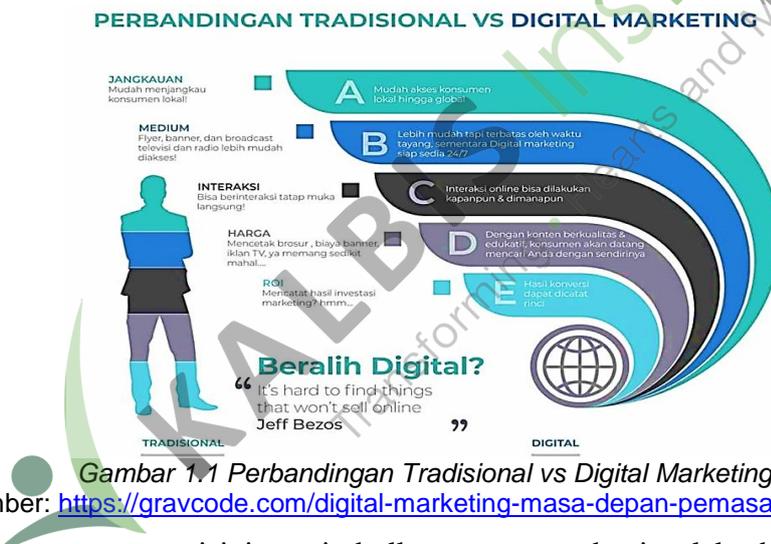


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Akibat pengaruh globalisasi, persaingan bisnis menjadi lebih menarik dan kompetitif, dan mulai mengalami perubahan dalam teknik pemasaran. Bahkan metode pemasaran yang sudah eksis lebih dari 1 (satu) abad juga ikut menjadi bahan percakapan. Pasalnya, tradisional *marketing* yang selama ini diterapkan, menjadi semakin tidak efektif dari menit ke menit untuk persaingan bisnis, terutama bagi para pebisnis visioner. Hal ini juga didukung oleh berbagai kelemahan pada tradisional *marketing*, seperti biaya tinggi, waktu tanggap yang lama dan jangkauan yang terbatas. Di sisi lain, tidak semua pebisnis tahu bagaimana memaksimalkan keuntungan dan manfaat dari penerapan strategi digital *marketing*.

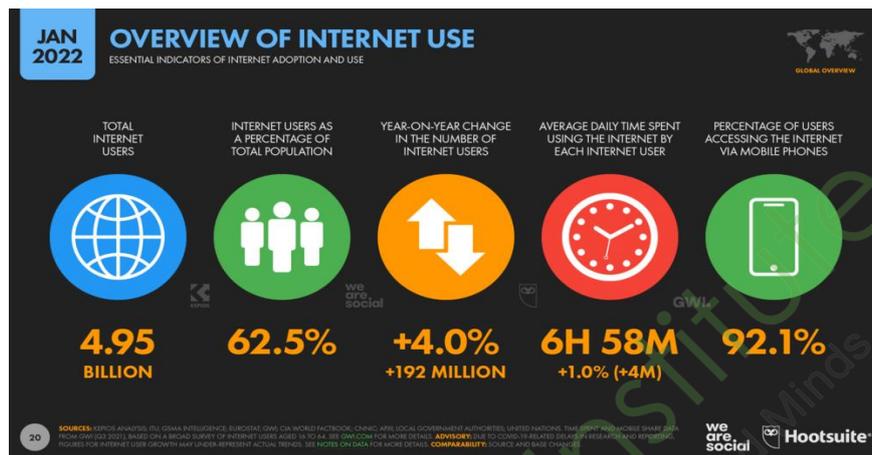


Gambar 1.1 Perbandingan Tradisional vs Digital Marketing

(Sumber: <https://gravcode.com/digital-marketing-masa-depan-pemasaran-global/>)

Evolusi yang cepat seperti ini menimbulkan tantangan bagi pelaku bisnis, tetapi juga sebaliknya, yakni dapat menghadirkan banyak peluang baru. Perubahan di era digital itu misalnya menyangkut cara konsumen menentukan atau mencari harga yang kompetitif dengan membandingkan produk sejenis, mempersepsikan iklan yang muncul hendaknya lebih berorientasi pada kenyataan yang sebenarnya, *life style*, gaya pembayaran dan lainnya. Apalagi 2 (dua) tahun belakangan ini perkembangan teknologi ke arah serba digital tampak semakin masif. Dengan begitu, organisasi bisnis diharuskan tanggap sehingga tetap mampu mengkomunikasikan produknya secara tepat dan cepat. Seperti terlihat pada Gambar 1.2, menurut sumber data GWI dalam web Datareportal pada

Januari 2022 tercatat jumlah pengguna internet mencapai 4,95 milyar naik 4% dari data tahun sebelumnya yaitu 2021, jumlah tersebut setara dengan 62,5% populasi dunia. Mayoritas pengguna internet atau sebanyak 92,1 persen di antaranya, mengakses internet menggunakan ponsel atau *mobile phone*. Data tersebut menjelaskan bahwa perkembangan kehidupan masyarakat saat ini nyatanya memang tidak bisa lepas dari dukungan internet.



Gambar 1.2 Rangkuman Pengguna Internet pada Januari 2022
(Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>)

Bahkan dalam sebuah artikel yang ditulis oleh Bill Gates (1996) menggambarkan masa depan internet sebagai pasar untuk konten. Jadi, ungkapan "*Content is King*" di era digitalisasi sangat tepat, apalagi ditambah dukungan internet yang bisa dieksplorasi hanya dengan sebuah *gadget* seperti ponsel atau *mobile phone*. Teknologi informasi dewasa ini nyatanya mampu memacu terjadinya berbagai kemajuan dan perubahan perilaku konsumen di negara berkembang seperti Indonesia. Apalagi pasar Indonesia saat ini nyatanya memang dominan oleh konsumen yang "melek" internet dan teknologi digital. Secara tidak langsung, seharusnya untuk kedepannya akan semakin banyak pemasar yang mulai beralih dari teknik pemasaran *traditional* ke teknik pemasaran digital. Semacam mengiklankan atau mempromosikan produk di internet, atau istilah populer biasa disebut konten *marketing*. Meskipun konten sebagai alat atau media pemasaran yang paling dominan di era digitalisasi, namun penelitian tentang itu masih jarang.

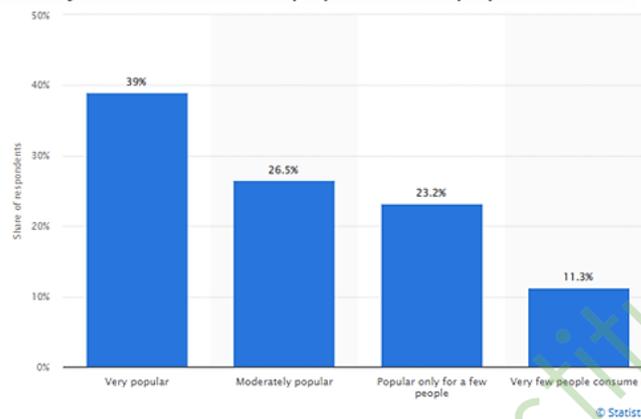
Selain itu, biasanya tarif yang dikeluarkan untuk melakukan *pemasaran* sering dianggap menjadi pengeluaran. Padahal sebaliknya dengan konten *marketing*, bilamana konten yang dibuat dan distribusikan semakin banyak, maka konten tersebut akan terhimpun dalam situs atau aplikasi, dan berangsur-angsur akan menjadi aset dalam situs atau

aplikasi tersebut. Sebagaimana dilansir dalam web Forbes oleh Byrne (2020), berkaitan dengan tujuan konten *marketing* yakni untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Tentunya hal ini berkaitan dengan *buying cycle*. Sesuai dengan tujuan konten *marketing* untuk menarik perhatian konsumen agar berhasil hingga sampai kepada tahap melakukan transaksi, atau aktivitas belanja digital. Apalagi dimajukan oleh hadirnya generasi Y (milenial) dan generasi Z yang mendominasi *market* di Indonesia, dimana golongan tersebut memiliki perilaku berbelanja yang sangat berbeda dengan generasi sebelumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 607), periklanan harus efektif, dan daya tarik periklanan (*advertising appeal*) adalah emosi, pengetahuan, makna, dan itu berkaitan dengan keyakinan, sikap, dan citra produk atau merek konsumen yang harus diberikan. Strategi pemasaran yang mengikuti tren terbaru, seperti ini dapat menarik perhatian masyarakat luas terutama dalam kancah industri global, yang tentunya dapat mendorong pertumbuhan pasar yang lebih cepat. Seperti halnya tren yang sedang diminati belakangan ini yakni fenomena *Hallyu* (Gelombang Kebudayaan Korea atau *Korean Wave*). Fenomena *Hallyu* sedang marak kita jumpai di Indonesia dan dampaknya terasa terutama bagi generasi milenial dan generasi Z. Dengan demikian sangat jelas ada jutaan orang Indonesia yang ikut mengalami euforia *Hallyu* ini. Bahkan pada tahun lalu 2021 tepatnya bulan Juni, McD merilis produk yang merupakan menu kolaborasi dengan salah satu grup K-pop idol, dan kejadian tersebut mendapat sambutan luar biasa dari masyarakat Indonesia, bisa terlihat dari tingginya informasi akan produk tersebut di berbagai media. Secara umum terlihat tingginya antusiasme masyarakat, terutama generasi milenial dan generasi Z ketika produk tersebut diperkenalkan di Indonesia. Bahkan TNI/Polri dan Pemda setempat ikut turun tangan untuk menindaklanjuti peristiwa yang terjadi, karena mengakibatkan antrian panjang hampir di semua gerai restoran siap saji tersebut, mereka mengedukasi agar jangan sampai antrean menjadi kerumunan yang melanggar protokol kesehatan, karena pada saat itu di Indonesia masih dalam situasi pandemi virus Covid-19. Seperti diketahui bahwa pengaruh *Hallyu* adalah berkenaan dengan kebudayaan, seperti bahasa, makanan, literatur, kosmetik, *film*, *Korean drama* (K-drama), dan yang paling populer adalah musik *Korean pop* (K-pop). Sebagaimana survei yang dilakukan oleh web Statista di 18 (delapan belas) negara yakni China, Taiwan, Jepang, Amerika Serikat, Brasil, Argentina, Afrika Selatan, Prancis, Inggris, India, Thailand, Vietnam, Malaysia,

Indonesia, Australia, Rusia, Turki dan Uni Emirat Arab, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.3 pada tahun 2021 sekitar 39% (persentase) responden mengatakan bahwa genre K-pop “sangat populer” di negara mereka. Popularitasnya telah mencapai titik di mana K-pop dikenal masyarakat umum, dan barang dagangan terkait K-pop terjual dengan cepat.

Popularity of South Korean pop music (K-pop) worldwide in 2021



Gambar 1.3 Popularitas Musik K-pop di 18 Negara pada Tahun 2021

(sumber: <https://www.statista.com/statistics/937232/south-korea-kpop-popularity-worldwide/>)

Fenomena tersebut menjadi bukti bahwa efek *Hallyu* sedang berkembang pesat dan meluas di Indonesia maupun secara global. Bahkan Indonesia diyakini memiliki peran besar dalam berkembangnya *Hallyu* secara global yang tentunya sangat potensial bagi perekonomian digital Korea Selatan dan Indonesia sendiri. Menurut artikel *online* Koran Sindo (2019), penggemar K-Pop dapat menghabiskan Rp100.000 sampai Rp500.000 sebulan hanya untuk membeli *merchandise* artis favorit mereka atau mencari tiket konser. Selain itu, hampir semua jenis *merchandise* yang dijual didatangkan langsung dari Korea Selatan melalui manajemen artis atau agensi, seperti album CD, *lighting stick*, kartu foto, kartu pos, poster, tas, gantungan tas, *hoodies* dll. Dilansir pada Kapanlagi oleh Tantomi (2021) menyebutkan bahwa agensi K-pop idol mendapat pendapatan dari album maupun *merchandise* yang dijual, sebagaimana salah satu agensi besar Korea Selatan mendapatkan laba bersih sebesar 20,2 miliar Won atau sebesar 17,3 juta dolar AS di kuartal kedua 2021. Maka, tak heran Indonesia mampu menjadi salah satu negara penyumbang basis penggemar (*fanbase*) yang besar dan loyal dalam dunia per-K-pop-an tersebut. Perkembangan *Hallyu* semakin optimal juga dengan adanya bantuan dan perkembangan teknologi dan informasi, khususnya internet. Menurut Kotler dan Keller dalam Kusuma et al. (2021), konsep pemasaran adalah bahwa kunci untuk mencapai

tujuan bisnis yang ditetapkan adalah bisnis harus menjadi lebih efektif daripada pesaingnya dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan ke pasar sasaran yang dipilihnya. Aspek ekosistem digital ini memunculkan perencanaan skenario bisnis dalam memasarkan produk yang berkaitan dengan memanfaatkan kredibilitas *public figure* Korea, yang secara kontinyu disebarakan melalui beragam metode dan produk di Indonesia untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan membuat eksis di pasaran tanah air, yang meliputi penggunaan iklan, penjualan *merchandise*, promosi dan hubungan masyarakat.

Dikutip dari *website* Cxomedia.id oleh Indita (2022) penggunaan artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador* mendapat respon yang baik dari masyarakat, namun di sisi lain ada juga sebagian orang yang beranggapan penggunaan artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador* suatu produk adalah tidak relevan. Misalnya, dalam mempromosikan produk kecantikan lokal dengan menggunakan artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador*, ada yang berpendapat bahwa warna kulit orang Indonesia tidak sama dengan warna kulit orang Korea Selatan. Jadi menggunakan artis Korea Selatan sebagai duta tidak tepat. Namun di sisi lain, masih banyak produk lokal yang membuat artis Korea bersemangat menjadi *brand ambassador* karena dinilai sangat menguntungkan di situs web *tirto.id* (Intan, 2022). Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 202) pemasar perlu mengirimkan sinyal positif kepada konsumen agar mereka selalu mengingat merek tersebut, dengan penggunaan *celebrity endorser* sebagai pendukung, kemasan yang menarik, dan promosi yang menarik. Sebagaimana seorang *public figure* dapat menjadi salah satu faktor efektivitas terhadap pemasaran produk, yang diharapkan juga sebanding terhadap keputusan pembelian akan produk tersebut. Berkenaan dengan hal tersebut, diyakini kredibilitas dan daya tarik telah dimiliki oleh *public figure* asal Korea Selatan, sehingga diharapkan mudah menarik perhatian konsumen dalam iklan maupun media pemasaran lainnya, untuk mencapai keuntungan maksimal. *American Marketing Assosiation* dalam Tjiptono (2020) pemasaran mencakup semua aktivitas, rangkaian institusi, dan proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan, mempertukarkan tawaran bernilai tinggi kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pernyataan tentang masyarakat umum yang kedua oleh Sule & Saeful (2019, p. 53) adalah pernyataan publik non-korporat. Untuk kelompok yang kedua ini, sebagian besar perusahaan tidak terpengaruh oleh aktivitasnya. Namun, kelompok masyarakat ini bisa

menjadi peluang sekaligus tantangan jika kondisi berubah di masa depan. Grup komunitas ini bisa menjadi target audiens, seperti perluasan pasar. Pemeringkatan didasarkan pada potensi peluang dari segmen yang tersedia dan efektif yang dapat digarap (*actionable*). Dengan latar belakang yang telah disampaikan, terkait pengaruh *public figure* Korea Selatan yang mampu mempengaruhi perilaku keputusan pembelian pada *fanbase*. Maka, perlu dilakukan penelitian terkait minat beli dan perilaku keputusan pembelian, guna melihat pengaruh kalangan masyarakat umum di luar basis penggemar *public figure* asal Korea Selatan, apakah penggunaan dengan latar belakang *public figure* Korea Selatan (luar negeri) berpengaruh terhadap kalangan masyarakat umum dengan konteks teknik pemasaran tertentu. Sebagaimana penelitian ini juga didefinisikan sebagai pembelajaran yang bersifat generatif untuk mengetahui bagaimana psikologis responden penelitian ini dalam mempersepsikannya dan solusi bagi strategi pemasaran yang efisien dan efektif di saat sekarang. Sehingga penelitian ini mencoba untuk mengetahui gambaran secara umum, teknik pemasaran mana yang berpengaruh secara signifikan. Atas dasar di atas maka penulis memilih judul **Pengaruh Kredibilitas Public Figure Korea Selatan Dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.**

1.2. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah terkait pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kredibilitas *public figure* Korea Selatan terhadap minat beli?
2. Seberapa besar pengaruh konten *marketing* terhadap minat beli?
3. Seberapa besar pengaruh kredibilitas *public figure* Korea Selatan terhadap keputusan pembelian?
4. Seberapa besar pengaruh konten *marketing* terhadap keputusan pembelian?
5. Seberapa besar pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian?
6. Seberapa besar pengaruh kredibilitas *public figure* Korea Selatan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?
7. Seberapa besar pengaruh konten *marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin diraih pada penelitian ini yakni untuk mengetahui ada pengaruh atau tidak antara kredibilitas *public figure* Korea Selatan, konten *marketing*, minat beli terhadap keputusan pembelian. Secara khusus tujuan penelitian dijabarkan sebagai berikut:

1. Menganalisa pengaruh kredibilitas *public figure* Korea Selatan terhadap minat beli
2. Menganalisa pengaruh konten *marketing* terhadap minat beli.
3. Menganalisa pengaruh kredibilitas *public figure* Korea Selatan terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisa pengaruh konten *marketing* terhadap keputusan pembelian.
5. Menganalisa pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.
6. Menganalisa pengaruh kredibilitas *public figure* Korea Selatan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
7. Menganalisa pengaruh konten *marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tesis ini sebagaimana dalam ketentuan pedoman penulisan tesis Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis sebagai berikut:

BAB I – Pendahuluan

Pada bagian ini diuraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II – Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai teori yang digunakan penulis yang ada kaitannya dengan tesis.

BAB III – Metode Penelitian

Pada bab ini akan diuraikan mengenai metode penelitian, hubungan antar *variable*, hipotesis, populasi, dll.

BAB IV – Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini akan menguraikan data tentang analisis hasil dan pembahasan.

BAB V – Kesimpulan dan Saran

Merupakan bab terakhir dan akan menyampaikan kesimpulan serta saran berdasarkan hasil penelitian.

