

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya populer telah menjadi fenomena yang dinikmati oleh masyarakat luas khususnya generasi muda. Salah satu budaya populer yang telah membius kehidupan generasi muda adalah *Korean Wave* atau *Hallyu*. *Korean Wave* melingkupi segala sesuatu yang berasal dari dunia hiburan Korea mulai dari film, drama, musik, makanan, hingga fesyen. Dalam hal ini, banyak masyarakat Indonesia yang menunjukkan ketertarikan pada *Korean Wave* terutama dalam bidang musik.

Penggemar musik pop Korea atau yang dikenal dengan K-Pop telah didominasi oleh masyarakat Indonesia, baik secara nyata maupun virtual melalui media sosial khususnya Twitter dan TikTok. Berdasarkan data dari Databoks (Dihni & Bayu, 2021), Indonesia berada pada tingkat pertama sejak Juli 2020 hingga Juni 2021 sebagai negara penghasil twit terbanyak mengenai K-Pop disusul oleh Jepang, Filipina, Korea Selatan, dan Amerika Serikat. Selain itu, TikTok secara resmi juga merilis negara yang menghasilkankonten seputar K-Pop terbanyak, yang dimulai dari Indonesia, Filipina, Amerika Serikat, Korea Selatan, Brazil, Russia, Thailand, Vietnam, Mexico, dan Malaysia (Newsroom, 2021).



Gambar 1.1 Peringkat Negara Penghasil Video K-Pop di TikTok

Sumber: <https://newsroom.tiktok.com/>

Banyaknya grup K-Pop memungkinkan setiap orang memiliki preferensi yang berbeda-beda ketika memutuskan untuk menyukai suatu grup. Mulai dari BTS, Blackpink, TomorrowxTogether, Twice, Enhypen, NCT, Stray Kids, ITZY, dan masih banyak grup K-Pop lainnya yang mampu memengaruhi seseorang untuk menyukai dan pada akhirnya memutuskan untuk *stan* grup tersebut. Salah satu grup K-Pop yang memiliki banyak penggemar di Indonesia adalah NCT. Bersanding dengan grup K-Pop lainnya yang juga memiliki banyak penggemar, NCT masuk dalam grup K-Pop yang paling banyak dibicarakan di Twitter (Dihni & Bayu, 2021) dan menduduki *Top 10 Artist K-Pop* di TikTok berada di peringkat 8 (Newsroom, 2021).

NCT merupakan grup K-Pop di bawah naungan SM Entertainment dengan total 23 anggota yang terbagi ke dalam beberapa unit antara lain NCT U, NCT 127, NCT Dream, dan WayV. NCT Dream sebagai unit ke-3 dari NCT yang melakukan debut pada tahun 2016 dengan total 7 anggota yaitu Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle, dan Jisung. NCT Dream memiliki popularitas yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan NCT 127 (WowKeren, 2022). Mengacu pada data yang disampaikan dalam laman Wowkeren.com (2022), netizen beranggapan bahwa NCT Dream lebih unggul dan dianggap oleh publik karena fandom yang juga lebih kuat, terbukti dengan indeks skor yang lebih tinggi daripada NCT 127. NCT Dream juga mendapatkan julukan “Golden Maknae” SM Entertainment dikarenakan memiliki identitas yang unik sejak debut dan telah mencapai hasil yang luar biasa dengan berbagai aktivitas yang memukau (Azhari, 2021).

NCT Dream telah meraih berbagai penghargaan bergengsi seperti “Artist of The Year” versi Gaon Chart Music Awards 2021 (Akmaliya, 2022), “Best Album” versi Seoul Music Awards 2022 (W, 2022), dan “21 Under 21: Music’s New Generation” oleh Billboard (Hallyuland, 2019) selama 2 tahun berturut-turut, menjadikan NCT Dream sebagai artis Asia pertama yang mendapatkan penghargaan tersebut. Tidak hanya itu, NCT Dream juga memegang rekor sebagai “Youngest Millions Seller in K-Pop History”, artis

K-Pop termuda yang berhasil menjual jutaan album hanya dalam waktu satu minggu (Koreaboo, 2021).

Sebagai salah satu unit NCT yang dibentuk secara khusus untuk para anggota termuda, kata “Dream” dalam NCT Dream bertujuan untuk mendorong generasi muda dari seluruh dunia untuk mengejar dan mewujudkan impian yang dimiliki (Katherine, 2020). Berdasarkan tujuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa NCT Dream mampu memberikan dukungan dan semangat kepada para penggemar untuk meraih mimpi. Hal tersebut juga menjadi latar belakang terpilihnya NCT Dream sebagai duta merek atau *brand ambassador* terbaru Lemonilo. Selain, Lemonilo dan NCT Dream juga sama-sama memiliki pencitraan merek warna hijau.



Gambar 1.2 Poster Lemonilo x NCT Dream

Sumber: <https://www.lemonilo.com/>

Pada awal tahun 2022, Lemonilo sebagai perusahaan pionir asal Indonesia yang menawarkan produk-produk sehat tanpa kandungan pengawet, pewarna, dan penguat rasa secara resmi menggandeng NCT Dream sebagai duta merek dengan slogan “Apapun DREAM Kamu, Wujudkan

Bersama Lemonilo x NCT Dream”. Melalui konferensi pers yang dilaksanakan oleh Lemonilo pada tanggal 25 Januari 2022 lalu, Ronald Wijaya selaku Co-CEO Lemonilo memaparkan bahwa kolaborasi Lemonilo dan NCT Dream mendatangkan banyak inisiatif baru seperti kesempatan untuk mendapatkan Photocard anggota NCT Dream untuk setiap pembelian kemasan Mi Instan (khususnya varian Mi Goreng, Mi Kuah Rasa Ayam Bawang, dan Mi Kuah Rasa Kari Ayam) Lemonilo x NCT Dream, mendapatkan filter kamera eksklusif untuk berfoto dengan anggota NCT Dream secara virtual, hingga menyediakan produk Mi Instan Lemonilo di seluruh kanal mulai dari aplikasi dan situs resmi Lemonilo, Tokopedia, Shopee, Lazada, hingga gerai-gerai pasar swalayan di seluruh Indonesia (Fitrianti, 2022).

Melalui kolaborasi yang akan berlangsung hingga akhir tahun 2022, Shinta Nurfauzia selaku Co-CEO Lemonilo berharap NCT Dream dapat menjadi figur yang mencerminkan gaya hidup sehat kepada generasi muda khususnya penggemar K-Pop dari seluruh Indonesia (Anindhita, 2022). Menurut Rinuastuti, Hs, & Rozalia (2020, p. 153), duta merek dapat memengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan melalui citra yang ingin dibentuk oleh sebuah merek. Hal yang sama juga disampaikan oleh Febrina (2019, p. 99) bahwa duta merek akan memberikan dampak pada keputusan pembelian dan penggunaan produk karena mampu membangun hubungan emosional secara lebih kuat dengan sasaran pasar merek atau konsumen. Dalam hal ini, Lemonilo secara tidak langsung melakukan persuasi kepada generasi muda melalui NCT Dream yang akan mengajak masyarakat Indonesia untuk mengonsumsi produk tanpa kandungan 3P (pengawet, pewarna, dan penguat rasa) yang ditawarkan terutama melalui Mi Instan Lemonilo sebagai upaya menerapkan gaya hidup sehat. Hal tersebut juga sejalan dengan citra yang ingin dibangun oleh Lemonilo sebagai perusahaan yang mengedepankan gaya hidup sehat.

NCT Dream sebagai duta merek dipilih berdasarkan petisi konsumen yang sempat disebar melalui media sosial Lemonilo (Elvira & Perwitasari,

2022), sehingga pemilihan duta merek yang dilakukan oleh Lemonilo sudah tepat. Hal tersebut juga dibuktikan dengan antusiasme NCTzen atau yang akrab disapa sebagai Sijeuni selaku fans NCT Dream. Salah satu contoh antusiasme fans NCT Dream yang sebenarnya merugikan berbagai pihak adalah kemasan Mi Instan Lemonilo yang disobek lalu ditinggal begitu saja oleh beberapa fans demi mendapatkan *photocard* (Dewi, 2022). Kasus ini sempat viral di Twitter hingga diliput oleh salah satu media Korea Selatan yang langsung ditanggapi oleh Public Relations & Communications Manager Lemonilo.



Gambar 1.3 Antusiasme Lemonilo x NCT Dream

Sumber: Twitter, 2022.

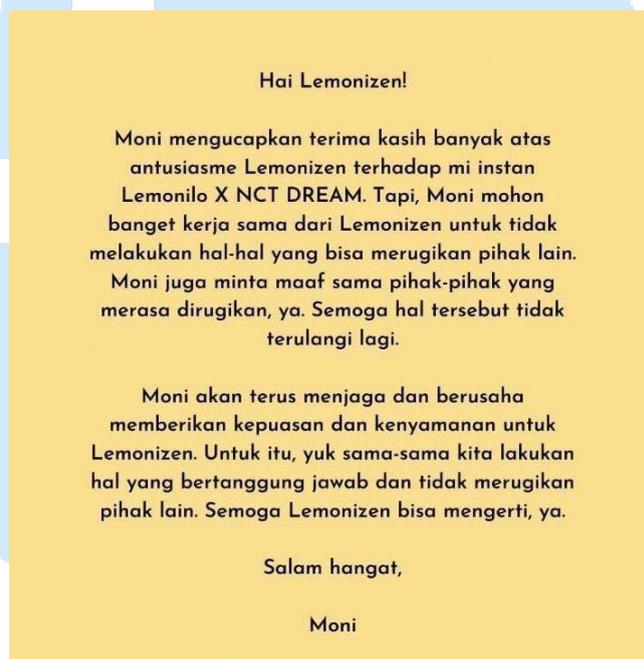


Gambar 1.4 Lemonilo x NCT Dream oleh Media KorSel

Sumber: Naver, 2022.

Dilansir dari Kompas.com (Dewi, 2022), Satrio Pinandhito selaku Public Relations Lemonilo mengatakan bahwa stok dan produksi Mi Instan Lemonilo x NCT Dream akan berjalan selama 1 tahun, sehingga masyarakat khususnya para fans NCT Dream dihimbau untuk tidak *panic buying* hingga

merusak kemasan hanya untuk mengambil *photocard* saja. Tidak hanya itu, Lemonilo juga merilis pernyataan resmi melalui akun Instagram @Lemonilo via Instagram Story sebagai bentuk antisipasi dan meminimalisir kasus seperti ini terulang di kemudian hari (Noviandi, 2022).



Gambar 1.5 Pernyataan Resmi Lemonilo

Sumber: Akun Instagram @Lemonilo, 2022.

Selain Lemonilo, banyak merek lokal lain yang juga menggandeng artis asal Korea Selatan sebagai duta merek, seperti Cha Eun Woo untuk merek Ms Glow, Song Joong Ki untuk merek Scarlett, Choi Siwon untuk merek Mie Sedaap, Kim Seon Ho untuk merek Ajaib, BlackPink dan BTS untuk merek Tokopedia, hingga salah satu anggota EXO yakni Oh Sehun untuk merek Whitelab (Ariyani, 2022). Budaya Hallyu yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia menjadi salah satu faktor merek lokal menjadikan artis asal Korea Selatan sebagai daya tarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Septiani, Sumarah, & Norhabiba (2021, p. 70) duta merek merupakan salah satu daya tarik yang bisa dilakukan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang berdampak pada pembelian dan pemakaian produk, serta mampu membuat merek bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis.

Lebih lanjut Septiani, Sumarah, & Norhabiba (2021, p. 70), juga menyatakan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu merek untuk menarik konsumen tidak cukup dilihat dari segi produk, manfaat, dan kreativitas suatu produk dalam melakukan promosi saja, dimana merek bisa memanfaatkan duta merek dalam memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan. Aspek utama yang perlu diperhatikan oleh suatu merek dalam memanfaatkan duta merek terletak pada keterampilan untuk menerapkan bentuk pemasaran yang dapat memotivasi sasaran pasar atau konsumen untuk membeli produk dalam frekuensi yang lebih banyak lagi (Windhyastiti, Khourouh, Ratnaningsih, & Resti, 2020, p. 57). Adapun bentuk pemasaran yang dilakukan oleh Lemonilo x NCT Dream berupa pesan yang bersifat persuasif dan konten yang mampu memikat banyak orang.

Salah satu konten Lemonilo x NCT Dream yang sempat menggemparkan warganet adalah anggota NCT Dream yakni Mark, Jaemin, dan Jisung melakukan tarian Mendung Tanpo Udan. Video tersebut secara langsung diunggah oleh akun resmi NCT Dream di TikTok dan Instagram hingga mendapatkan views lebih dari 19 juta di Instagram dan 9 juta di TikTok. Kolaborasi antara Lemonilo x NCT Dream melalui konten tersebut juga mendapatkan komentar positif dari Sandiaga Uno.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA



Gambar 1.6 Konten Lemonilo x NCT Dream

Sumber: Twitter Lemonilo, 2022.

Selain itu, Lemonilo juga sering kali melakukan komunikasi persuasif secara eksplisit dengan tujuan agar NCTzen melakukan pembelian Mi Instan Lemonilo untuk mendapatkan *photocard* NCT Dream yang nantinya bisa dimanfaatkan untuk berfoto secara virtual dengan para anggota. Kotler & Keller (2012, p. 505) mengungkapkan bahwa pemasaran yang berisikan pesan persuasif bertujuan agar konsumen dapat menyukai, memilikipreferensi, dan meyakinkan hingga pada akhirnya melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Lemonilo dapat dikatakan telah melakukan strategi komunikasi yang baik karena mampu memengaruhi NCTzen untuk membeli produk dalam jumlah yang banyak demi *photocard*. Septiani, Sumarah, & Norhabiba (2021, p. 70) mengungkapkan bahwa seorang penggemar rela menghabiskan banyak uang untuk mendapatkan apayang mereka inginkan, salah satunya dengan membeli produk yang

diiklankan dan digunakan oleh idola sebagai seorang duta merek. Mengacu pada pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan duta merek dapat memberikan keuntungan bagi merek karena meningkatnya minat beli atas produk.

Peran NCT Dream selaku duta merek Lemonilo juga menyebabkan adanya perubahan perilaku NCTzen dalam membeli Mi Instan Sehat asal Indonesia ini. Minat membeli yang tinggi kerap kali ditunjukkan oleh NCTzen karena produk Mi Instan Lemonilo yang sudah beberapa kali melakukan pengisian ulang produk di pasar daring. Sebagai akibatnya, Lemonilo sempat memberlakukan sistem *pre-order* pada saat awal peluncuran untuk produk Mi Instan Lemonilo x NCT Dream. Hal tersebut didukung dengan informasi *pre order* produk Lemonilo x NCT Dream melalui akun Twitter resmi Lemonilo pada tanggal 26 Januari 2022 untuk konsumen yang ingin membeli melalui Tokopedia dan Shopee.



Gambar 1.7 Informasi *Pre Order* Lemonilo x NCT Dream

Sumber: Twitter Lemonilo, 2022.

Di tanggal yang sama yakni 26 Januari 2022, melalui akun Twitter resmi Lemonilo juga menyatakan permohonan maaf akan ada keterlambatan dalam pengiriman produk Lemonilo x NCT Dream dikarenakan banyaknya

pesanan kepada salah satu konsumen yang protes, yang juga seorang NCTzen. Pembelian produk yang dilakukan oleh NCTzen termasuk dalam pembelian tidak terencana hanya untuk memenuhi hasrat dan kebutuhan hedonis saja. Penelitian dari Tanpli & Rinaldi (2020, p. 3458) mengungkapkan bahwa remaja cenderung melakukan pembelian tidak terencana untuk memenuhi kebutuhan hedonis pada produk yang diiklankan oleh idola mereka.

Dilansir dari IDN Times (Triadanti, 2019), penggemar K-Pop di Indonesia sudah tersebar dari Sabang sampai Merauke, yang didominasi oleh masyarakat di Pulau Jawa. Hasil survei yang dilakukan oleh IDN Times menunjukkan bahwa sebanyak 78.8% penggemar K-Pop berada di usia 15-25 tahun yang didominasi oleh Wanita sebesar 92.1%. Penggemar yang masuk dalam usia remaja hingga dewasa awal memicu terjadinya gaya hidup konsumtif. Ketika penggemar K-Pop memiliki keinginan untuk membeli produk secara berlebihan akan menimbulkan perilaku yang bersifat konsumtif (Anggraini & Santhoso, 2017, p. 132).

Perilaku konsumtif merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam mengonsumsi suatu produk secara berlebihan (Putri, 2020, p. 1420). Menurut Lina & Rosyid (1997, dalam Rihani (2018, p. 3)) salah satu aspek dalam perilaku konsumtif adalah pembelian secara impulsif atau *impulsive buying*. Sebagai salah satu aspek dalam perilaku konsumtif, pembelian barang secara impulsif juga didasari pertimbangan irasional dengan membeli sesuatu atas dasar keinginan (Rosita, 2020, p. 98). Selain termasuk dalam aspek perilaku konsumtif, pembelian secara impulsif juga merupakan sebuah perilaku konsumen untuk membeli suatu produk secara spontan (Wahyudi, 2017, p. 281).

Raharjo (dalam Arohman & Nurani, 2018, p. 26) memaparkan bahwa pembelian impulsif dapat diartikan sebagai pembelian yang secara tiba-tiba dilakukan oleh seseorang dengan tidak melihat dampak dari pembelian atas suatu produk atau jasa. Seseorang yang memiliki perilaku untuk membeli barang secara impulsif dikarenakan memiliki faktor dan keinginan yang kuat

dalam memiliki suatu produk, sehingga pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Tidak hanya itu, seseorang yang sering melakukan pembelian secara impulsif menurut Raharjo akan memperoleh kebahagiaan karena berhasil memperoleh produk yang diinginkan melalui segala macam promosi, strategi pemasaran, dan kemudahan membayar yang ditawarkan oleh suatu merek (Arohman & Nurani, 2018, p. 26). Dilansir dari Pijarpsikologi.org (Ayuningtyas, 2017) perilaku pembelian secara impulsif ditandai dengan kepuasan setelah berhasil melakukan pembelian terhadap suatu produk, meskipun hal tersebut merupakan indikasi dari sikap hedonis.

Duta merek yang memiliki peran untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk mampu memberikan pengaruh kepada khalayak untuk menggunakan produk yang sama. Arohman & Nurani (2018, p. 27) juga menyatakan bahwa selain memperkenalkan, mempromosikan, dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh duta merek dalam kehidupan sehari-hari, duta merek juga mampu menciptakan kekuatan akan merek dan meningkatkan penjualan. Dalam hal ini, para penggemar cenderung membeli produk karena ingin menggunakan produk yang sama dengan idola mereka. Lemonilo sendiri menawarkan sesuatu yang cukup unik yaitu *photocard* di dalam kemasan yang menyebabkan NCTzen dari seluruh Indonesia tanpa sadar telah memiliki perilaku untuk membeli produk secara impulsif. Menurut Arohman & Nurani (2018, p. 24), pembelian produk secara impulsif oleh konsumen juga dipengaruhi oleh peran duta merek.

Peneliti tertarik mengkaji “Pengaruh NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador* Lemonilo Terhadap *Impulsive Buying Behaviour* NCTzen Indonesia”, untuk mengetahui pengaruh penggunaan *brand ambassador* oleh Lemonilo dalam mempromosikan produk Mi Instan terhadap *impulsive buying behaviour* NCTzen dari seluruh Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh NCT Dream sebagai duta merek Lemonilo terhadap *impulsive buying behaviour* NCTzen selaku penggemar. NCT Dream sebagai salah satu grup asal Korea Selatan yang memiliki banyak penggemar, khususnya di Indonesia. Sebagai salah satu unit NCT yang dibentuk secara khusus untuk para anggota termuda, kata “Dream” dalam NCT Dream bertujuan untuk mendorong generasi muda dari seluruh dunia untuk mengejar dan mewujudkan impian yang dimiliki (Katherine, 2020). Hal tersebut menjadi latar belakang terpilihnya NCT Dream sebagai duta merek atau *brand ambassador* terbaru Lemonilo. Melalui kolaborasi ini, NCT Dream mempromosikan dan membawa pesan kepada generasi muda untuk menerapkan gaya hidup sehat dalam mengonsumsi makanan, khususnya Mi Instan. Lemonilo mendatangkan inisiatif baru salah satunya adalah kesempatan untuk mendapatkan *photocard* anggota NCT Dream untuk setiap pembelian kemasan Mi Instan Lemonilo x NCT Dream, mendapatkan filter kamera eksklusif untuk berfoto dengan anggota NCT Dream secara virtual. Hal tersebut tentunya disambut dengan antusias oleh NCTzen Indonesia. Namun, tanpa sadar peran NCT Dream selaku duta merek Lemonilo juga menyebabkan adanya perubahan perilaku NCTzen dalam membeli Mi Instan Sehat asal Indonesia ini. Pembelian produk yang dilakukan oleh NCTzen termasuk dalam pembelian tidak terencana hanya untuk memenuhi hasrat dan kebutuhan hedonis saja. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah NCT Dream sebagai *brand ambassador* memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying behaviour* NCTzen Indonesia dalam membeli dan mengonsumsi Mi Instan Lemonilo.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti menyimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh NCT Dream sebagai *brand ambassador* Lemonilo terhadap *impulsive buying behaviour* NCTzen Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh NCT Dream sebagai *brand ambassador* Lemonilo terhadap *impulsive buying behaviour* NCTzen Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh NCT Dream sebagai *brand ambassador* Lemonilo terhadap *impulsive buying behaviour* NCTzen Indonesia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh NCT Dream sebagai *brand ambassador* Lemonilo terhadap *impulsive buying behaviour* NCTzen Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka kegunaan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi perkembangan konsep dan penggunaan *brand ambassador* oleh sebuah merek karena dapat memberikan keuntungan terhadap merek seiring dengan peningkatan minat atas produk atau jasa yang dipromosikan oleh duta merek. Manfaat lainnya adalah sebagai kajian oleh sebuah merek untuk menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan memperoleh keuntungan atas produk atau jasa yang ditawarkan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis yang diharapkan dari penelitian ini ialah dapat menambah wawasan dan pedoman terkait pemilihan dan penerapan

brand ambassador dalam mempromosikan produk atau jasa, serta memberikan informasi mengenai penyebab *impulsive buying behaviour* melalui penggunaan *brand ambassador* oleh sebuah merek.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam membuat penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian, yaitu:

1. Penelitian ini hanya membahas terkait pengaruh NCT Dream sebagai *brand ambassador* Lemonilo terhadap *impulsive buying behaviour* NCTzen Indonesia, tidak ada kaitannya dengan minat beli.
2. Responden dalam penelitian ini hanya terbatas pada penggemar yang mengikuti salah satu akun *fanbase* NCT Dream Indonesia di Twitter.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA