

# BAB I

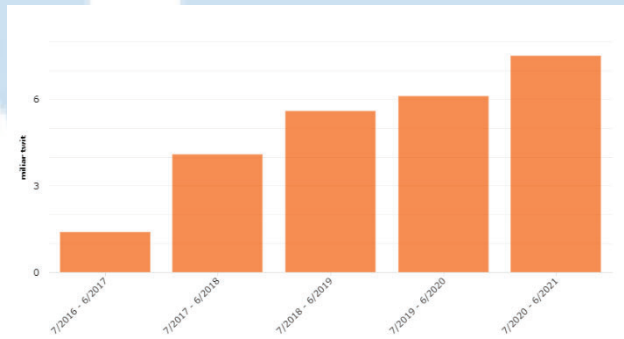
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kini perkembangan dunia *Information, Communication, and Technology* (ICT) berkembang semakin pesat. Sistem tukar menukar informasi semakin mudah untuk diakses oleh manusia, yang tak terbatas ruang dan waktu. Telah banyak budaya masuk ke Indonesia karena perkembangan ICT yang cepat tersebut. Salah satunya melalui media sosial, yang menjadi wadah atau jejaring sosial yang mempermudah pengguna untuk bertukar, membuat, dan berbagi pesan dengan mudah (Sugeng Cahyono, 2016). Data yang diperoleh dari *We Are Social*, menunjukkan bahwa saat ini secara global pengguna Instagram telah mencapai 1,32 miliar jiwa per Januari 2023 lalu. Dilanjutkan dengan Indonesia, yang tahun ini menjadi negara dengan jumlah pengguna media sosial Instagram terbanyak keempat di dunia, yaitu dengan 89,15 juta pengguna didalamnya. Instagram menjadi media masuknya berbagai budaya di dunia. Salah satunya budaya dari Korea Selatan, yang saat ini dapat dikatakan berhasil mendistribusikan atau menyebarkan produk budaya populernya secara internasional, khususnya Indonesia. Data yang diperoleh dari *katadata.co.id*, menurut hasil Survei yang dilakukan antara Katadata Insight Center (KIC) dengan Zigi.id tentang media sosial apa yang digunakan fandom K-Pop untuk berinteraksi, memperoleh hasil sebanyak 88,35% responden dengan hasil terbanyak, yang mengatakan bahawa mereka berinteraksi dengan anggota fandom lainnya menggunakan Instagram. Hal ini membuktikan bahwa Instagram mampu membawa masuknya budaya K-Pop ke Indonesia.

Dilanjutkan dengan meluasnya budaya yang berasal dari Negeri Ginseng di Indonesia ini menjadi sebuah fenomena yang disebut sebagai *Korean Wave* atau *Hallyu*. Musik K-Pop (Korean Pop) terus mengalami perkembangan diseluruh

dunia hingga saat ini (*korean wave*). Sehingga membuatnya menjadi salah satu budaya Korea yang paling disenangi. Hal ini terjadi karena industri K-Pop dikenal dengan artis (*idol*), *boyband* dan *girlband*-nya yang memiliki wajah serta fisik yang menarik, hal tersebut berada di urutan pertama pada artikel *theasianparent.com*. Kemudian dilanjutkan dengan kualitas musik dan koreografinya yang selalu berbeda, dan seterusnya. Maka dari itu, industri K-Pop musik ini, beserta mereka para K-Pop Idol-nya mampu mendapatkan popularitas secara internasional, hal ini dibuktikan dari data yang dilansir dari *katadata.co.id*, bahwa twit soal K-Pop ini mendominasi Twitter sebagai konten yang ramai dibicarakan, hingga mampu mencapai 7,5 miliar dalam setahun terakhir di seluruh dunia. Berikut grafiknya.



**Gambar 1. 1** Data Peningkatan Twit Kpop di Twitter

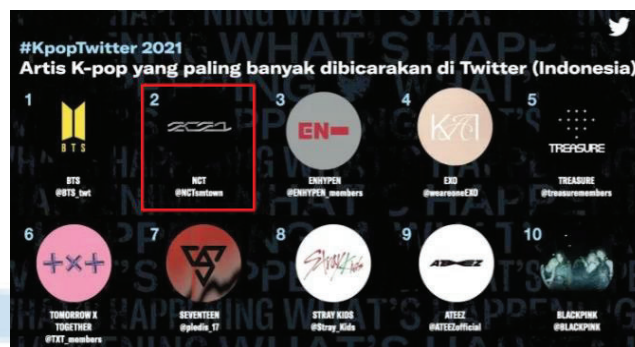
Sumber: *katadata.co.id*, 2021

Indonesia juga menjadi salah satu negara yang menyambut sangat baik budaya K-Pop ini. Hal tersebut dilihat berdasarkan data yang dilansir dari *CNNIndonesia*, bahwa pada 2021 Indonesia memegang rekor sebagai negara dengan tingkat penggemar K-Pop Idol terbesar di media sosial *Twitter*. Indonesia tidak hanya menjadi negara dengan tingkat penggemar terbanyak di Twitter, namun K-Pop juga menjadi bahan pembicaraan yang paling banyak pada platform tersebut di Indonesia. Sehingga, Indonesia juga dinobatkan sebagai negara yang paling banyak melakukan pembicaraan K-Pop di Twitter. Hal ini terjadi karena adanya kemudahan mengakses internet, disertai dengan perkembangan budaya K-Pop yang tidak ada batasnya di Indonesia.



**Gambar 1. 2** Data Negara Dengan Penggemar Kpop Terbanyak  
 Sumber: CNN Indonesia, 2021

Media sosial seperti Twitter ternyata mampu mempengaruhi popularitas K-Pop di setiap negara. Popularitas sering sekali diukur berdasarkan jumlah pengikut, suka, komentar, dan interaksi secara online (Baym, 2010). Dalam media sosial, popularitas dapat terbentuk melalui interaksi serta partisipasi secara aktif dan konsisten dengan pengikutnya (Baym, 2010). Dilansir dari *Kompas.com*, berdasarkan twit yang dibuat oleh penggemar K-Pop di Twitter, pada 2021 NCT Dream sebagai K-Pop Idol di urutan kedua yang paling digemari dan memiliki kurang lebih 7,9 juta penggemar di Indonesia, dengan sebutannya yaitu, NCTzen.



**Gambar 1. 3** Artis K-Pop Yang Paling Banyak Dibicarakan di Twitter (Indonesia)  
 Sumber: Kompas.co, 2021

Menurut Brown & Hayes (2015) *influencer* adalah mereka yang sebagai pihak ketiga, memiliki pengaruh untuk membentuk keputusan pembelian pada calon

pelanggan. K-Pop NCT DREAM diatas dapat dikatakan sebagai *idol* yang sekaligus menjadi *influencer* bagi penggemarnya. Hal ini terjadi karena pertama mereka memiliki banyak penggemar, serta yang kedua mereka sudah mendapat kepercayaan dan rasa suka dari penggemarnya. Melalui kepercayaan dan rasa suka dari pengikut, penggemar, atau audies kepada *influencer* itu akan menjadi aspek penting yang terbangun secara perlahan. Sehingga apa yang mereka lakukan atau yang mereka sampaikan akan mampu memberi motivasi atau bahkan mempengaruhi, serta menambah rasa ingin tahu pengikut mereka. Menurut Survei yang dilakukan, ketampanan atau kecantikan (visual atau penampilan) dari K-Pop Idol tersebut yang akan mempengaruhi untuk mengikuti, menggunakan, serta membeli produk yang menampilkan wajah K-Pop Idol tersebut (Yuliawan & Subakti, 2022)

Kemudian, menurut Brown & Hayes (2015) peluang baru akan terbuka bagi *brand* atau merek yang ada di Indonesia, untuk memanfaatkan popularitas *influencer*, khususnya K-Pop Idol, karena mereka memiliki kemampuan mempengaruhi persepsi dan tindakan konsumen, yang nantinya dapat digunakan *brand* untuk meningkatkan penjualan atau mencapai tujuan pemasaran lainnya. Bermula dari *Influencer marketing* yang sekarang menjadi salah satu strategi ampuh. Dikutip dalam buku *Influencer marketing: Who Really Influences Your Customers* (Brown & Hayes, 2015) *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu atau orang yang memiliki pengaruh secara signifikan pada khalayak, dalam tujuan untuk mempromosikan atau merekomendasikan produk atau jasa tertentu. Hal ini dapat mempersuasi khalayak, terutama persepsi dan tingkah laku dalam keputusan pembelian pelanggan diatur oleh kesadaran mereka (Achmad & Andarini, 2021). Semakin banyak bisnis dan atau perusahaan yang menggunakan strategi *influencer marketing* ini. Melalui *influencer marketing*, tidak sedikit orang-orang atau konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Maka dari itu, keputusan pembelian dapat

dipengaruhi oleh keberadaan *influencer marketing* (Sukma Lengkawati & Qistan Saputra, 2021)

Pada era teknologi yang terus berkembang ini, mulai muncul bank-bank berbasis digital dipermukaan masyarakat. Berhubungan dengan keputusan pembelian, bank digital menawarkan banyak fitur atau produknya yang lebih praktis, seperti *biometric login*, pembukaan rekening digital, *paylater*, *e-wallet*, *deposito*, *QR scan* dan sebagainya (Calista Donabella & Manzilati, 2022), dimana calon nasabah atau nasabah akan menggunakan atau membeli produk/layanan bank tersebut. Allo Bank sebagai salah satunya, bank yang ada di Indonesia, berbasis layanan bank digital ini tidak melewatkan kesempatan yang ada. Menyediakan banyak layanan yang dapat dipilih oleh nasabah mereka, seperti pembukaan rekening secara digital, *Allo Pay*, *Allo Prime*, *Deposito*, *Pay Later & Instant Cash*, dan *Allo Grow*. Pada peluncuran pertamanya dengan menyelenggaraan Allo Bank Festival 2022 pada 20 Mei 2022 di Istora Senayan, Jakarta ini mengundang NCT DREAM sebagai bintang tamu sekaligus sebagai strategi dari *Influencer marketing*, yang nantinya akan menjadi tujuan menciptakan keputusan pembelian dari calon nasabah mereka, yang tidak lain adalah penggemar NCT Dream.

Hal ini menarik untuk diteliti, karena dari penelitian ini penulis ingin menganalisa serta mengetahui seberapa besar pengaruh NCT DREAM sebagai *Influencer marketing* terhadap pembentukan keputusan pembelian dari Allo Bank. Sekaligus karena belum ada penelitian lain yang membahas pengaruh strategi *Influencer marketing* (K-Pop Idol) terhadap keputusan pembelian, khususnya pada salah satu bank digital yaitu Allo Bank. Maka dari penjelasan diatas, penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Influencer marketing* NCT DREAM Terhadap Keputusan Pembelian NCTzen di Allo Bank”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Jika dilihat dari penyusunan latar belakang diatas, Allo Bank dalam kegiatan *grand launching-nya* menggunakan NCT DREAM sebagai *Influencer marketing*.

Popularitas NCT DREAM di Indonesia sangatlah tinggi. Maka dari itu, Allo Bank menggunakan popularitas NCT DREAM sebagai *Influencer marketing* untuk memberikan perbedaan dari produk bank digital lainnya, agar mudah diingat oleh penggunanya, melalui Allo Bank Festival 2022 ini. Untuk itu, peneliti ingin melihat dan mengetahui apakah dengan penggunaan dari popularitas NCT DREAM sebagai *Influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap membentuk keputusan pembelian di Allo Bank. Penelitian ini akan dilengkapi dengan konsep *influencer marketing* yang dikemukakan oleh (Vrontis et al., 2021), serta konsep keputusan pembelian dari (R Foxall & G. Pallister, 1998)

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Jika dilihat dari latar belakang dan rumusan masalah sebelumnya, maka berikut merupakan pertanyaan yang dibuat untuk penelitian ini:

1. Apakah dalam penelitian ini terdapat pengaruh *Influencer marketing* NCT DREAM terhadap keputusan pembelian NCTzen di Allo Bank?
2. Seberapa besar pengaruh *Influencer marketing* NCT DREAM terhadap keputusan pembelian NCTzen di Allo Bank

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah disusun sebelumnya, maka berikut merupakan tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer marketing* NCT DREAM terhadap keputusan pembelian NCTzen di Allo Bank
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Influencer marketing* NCT DREAM terhadap keputusan pembelian NCTzen di Allo Bank

## 1.5 Kegunaan Penelitian

### 1.5.1 Kegunaan Akademis

Jika dilihat dari sisi akademis, penelitian yang dilakukan ini akan berguna untuk menambah pemahaman tentang bagaimana peran *influencer* sebagai salah satu strategi pemasaran dalam bidang ilmu komunikasi. Strategi ini juga diharapkan dapat membentuk keputusan pembelian Allo Bank. *Selain* itu, diharapkan penelitian dapat dijadikan sebagai kumpulan referensi bagi penelitian akan diteliti selanjutnya, terkait strategi *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Untuk kegunaan praktis, penelitian yang dibuat ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur, bagi para pembaca sekaligus pelaku bisnis, agar dapat menyusun serta merumuskan strategi pemasaran komunikasi yang baik untuk menciptakan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menjadi kontribusi penulis berupa hasil observasi kepada perusahaan Allo Bank, agar dapat terus menciptakan keputusan pembelian Allo Bank melalui ide-ide atau strategi komunikasi pemasaran yang kreatif. Seperti penggunaan *Influencer marketing*.