

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dampak positif budaya Korea secara signifikan teramati dalam beragam sektor, mencakup tren mode Korea, drama televisi, masakan khas, musik pop Korea (K-pop), serta taktik-taktik pemasaran yang dipraktikkan. Terjadinya fenomena yang disebut dengan Korean Wave atau Hallyu menggambarkan penyebaran yang luas dari budaya Korea, yang mencapai popularitas yang besar di Cina dan kawasan Asia Tenggara. Di Indonesia, Korean Wave terlihat dalam berbagai wujud, seperti drama televisi, produksi film, industri musik, produk-produk kecantikan, dan industri mode (Rahmadani and Anggarini 2021).

Pada masa kini, perusahaan sering kali melakukan promosi atau berkolaborasi dengan menyatukan elemen budaya Korea atau Korean Wave sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Dilansir dari Kompas.com strategi pemasaran yang memanfaatkan artis Korea/idol Kpop untuk mempengaruhi minat beli penggemar (Kompas.com, 2022). Ditambahkan dalam Kompas.com alasan perusahaan yang menggunakan artis Korea /idol Kpop karena besarnya rasa fanatisme penggemar pada artis Korea/idol Kpop (Kompas.com, 2022). Berdasarkan analisis atas pernyataan-pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa budaya Korea atau Korean Wave telah menjadi strategi yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini terutama terlihat dari tingginya minat pembelian terhadap produk kolaborasi antara merek terkenal seperti Oreo dengan idola Kpop seperti Blackpink. Dengan adanya penggemar yang besar dan bersemangat di seluruh dunia, terutama dari penggemar artis Korea atau idol Kpop saat ini, dapat disimpulkan bahwa budaya Korea memiliki dampak yang signifikan dalam menggerakkan tren pasar dan memengaruhi preferensi konsumen.

Dalam ilmu komunikasi terdapat strategi komunikasi pemasaran, salah satu yang termasuk dalam strategi komunikasi pemasaran adalah melakukan kolaborasi

atau *co-branding*. Menurut Kotler and Keller (2016, p 409-410) *co-branding* dapat didefinisikan secara sinonim sebagai *dual branding* atau *brand bundling*, yaitu praktik menggabungkan dua atau lebih merek yang telah dikenal secara luas untuk membentuk produk bersama. Prinsip ini menandakan adanya strategi kolaboratif di mana *brand* yang telah mapan menggabungkan daya tarik dan keunggulan masing-masing untuk menciptakan nilai tambah yang signifikan dan menghasilkan produk atau layanan baru yang lebih menarik dan inovatif bagi konsumen.

Dalam komunikasi terdapat teori SOR. Teori SOR kependekan dari Stimulus- Organism- Response. Menurut Prof Onong Uchjana Effendy (2000) dalam (Zein & Muktaf, 2016) Teori SOR dalam konteks ilmu komunikasi merupakan reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara peran dan reaksi komunikan. Stimulus khusus yang dilakukan oleh Oreo adalah melakukan kolaborasi merek dengan Blackpink untuk membuat produk Oreo x Blackpink. Melalui pemberian stimulus khusus oleh Oreo, respon yang diperoleh dari komunikan adalah kecenderungan untuk mengubah sikap mereka. Dalam konteks penelitian ini, perubahan sikap komunikan merujuk pada minat beli para penggemar Blackpink terhadap produk Oreo x Blackpink. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi respons atau dampak dari stimulus yang diberikan kepada komunikan, yaitu Oreo x Blackpink, terhadap minat pembelian para penggemar Blackpink.

Berdasarkan teori SOR (Stimulus-Organism-Response), stimulus khusus dapat direpresentasikan dalam bentuk pesan yang mencakup komunikasi verbal maupun non-verbal untuk menarik perhatian komunikan. Dalam konteks ini, pesan yang ingin disampaikan oleh Oreo adalah mengajak para penggemar Blackpink, yang dikenal sebagai Blinks, untuk menciptakan momen kegembiraan bersama dengan Oreo, dengan harapan akan menciptakan kenangan yang tak terlupakan saat mereka menikmati Oreo.

Melalui pesan ini, Oreo bermaksud untuk menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara merek mereka dan konsumen, bukan hanya sebatas memberikan kepuasan rasa dari produknya. Oreo berharap bahwa dengan menciptakan momen-momen yang menggembirakan dan berkesan, konsumen akan merasa lebih terhubung dengan merek mereka, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas konsumen dan membangun ikatan yang kokoh antara merek Oreo dan para konsumennya.

Melalui penggunaan stimulus yang ditujukan secara spesifik kepada para penggemar Blackpink, Oreo berupaya untuk menciptakan respons atau *feedback*, yaitu munculnya minat pembelian terhadap produk kolaborasi Oreo x Blackpink. Dengan menyampaikan pesan yang menarik dan relevan kepada audiens target, Oreo berusaha memengaruhi persepsi dan sikap konsumen. Oleh karena itu, Oreo berharap bahwa penggunaan stimulus khusus yaitu Oreo x Blackpink akan memicu respons positif dari para penggemar Blackpink, yang pada akhirnya akan mendorong rasa minat pembelian produk Oreo x Blackpink.

Tidak hanya sekadar meluncurkan produk kolaborasi Oreo x Blackpink, tetapi juga dilakukan kampanye dan promosi di media sosial, baik dari akun resmi Oreo maupun akun resmi anggota Blackpink. Melalui kampanye dan promosi ini, Oreo dan Blackpink berupaya untuk meningkatkan eksposur produk kolaborasi mereka kepada khalayak yang lebih luas, serta memperkuat daya tarik dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.



Gambar 1. 1 kampanye Oreo x Blackpink di Instagram Oreo Indonesia

Sumber: Instagram Oreo Indonesia (2022)

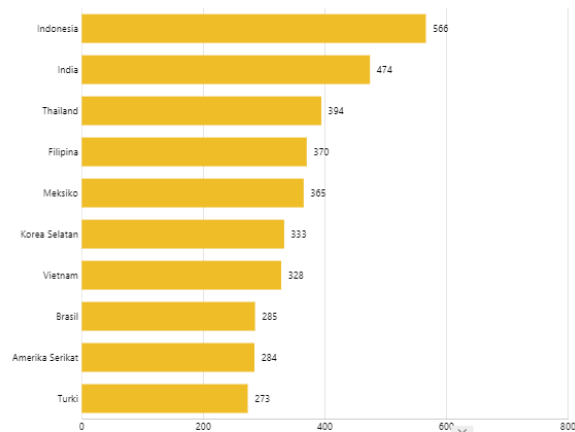


Gambar 1. 2 Kampanye Oreo x Blackpink di Instagram Pribadi Member Blackpink

Sumber: Instagram Jennie Blackpink

Blackpink adalah sebuah *girlband* atau idol group asal Korea Selatan yang melakukan debutnya pada tahun 2016. Grup ini terdiri dari empat anggota, yaitu Jisoo, Jennie, Lisa, dan Rose. Sejak debutnya, Blackpink telah menjadi salah satu grup musik paling populer dan berpengaruh di industri hiburan Korea Selatan maupun secara global. Dikenal dengan gaya musik yang energik dan penampilan panggung yang memukau, Blackpink telah berhasil meraih popularitas yang besar di seluruh dunia dan memiliki penggemar fanbase yang sangat besar, yang dikenal dengan sebutan "Blinks". Keempat anggota Blackpink telah memperoleh pengakuan atas bakat mereka dalam bernyanyi, menari, dan berakting, serta telah memenangkan berbagai penghargaan bergengsi di industri musik dan hiburan.

Menurut laporan dari Mediaindonesia.com (2023), jumlah penggemar Blackpink di Indonesia diperkirakan mencapai 640 juta penggemar. Berdasarkan data pada gambar 1.3 didapatkan dari Databoks (2023), yang menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama dengan jumlah penonton video Blackpink terbanyak. Hal ini mencerminkan popularitas besar Blackpink di Indonesia, di mana grup ini memiliki basis penggemar yang sangat kuat dan aktif di negara ini.



Gambar 1. 3 Jumlah Penonton Video Blackpink Terbanyak

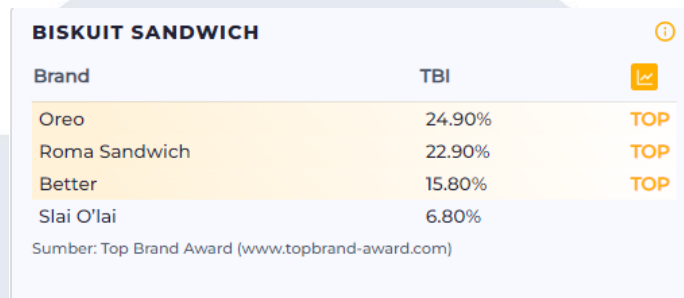
Sumber: Databooks (2023)

Keberhasilan mereka dalam menarik minat dan dukungan dari masyarakat Indonesia juga menggambarkan dampak positif yang dimiliki oleh musik dan budaya Korea Selatan secara keseluruhan di Indonesia. Blackpink sendiri merupakan salah satu dari idol kpop yang memiliki jumlah fans yang tersebar di dunia, juga mendapatkan prestasi nasional maupun internasional.

Sebagaimana dilaporkan oleh Kompas.com, (2023) *girlband* asal YG Entertainment, Blackpink, telah menjalin kerjasama dengan berbagai merek terkenal, termasuk Adidas, Puma, Samsung, PUBG Mobile, dan Shopee. Tak hanya itu, anggota dari Blackpink juga telah menjadi *brand ambassador* untuk sejumlah merek mewah seperti Dior, Yves Saint Laurent (YSL), Chanel, serta merek terkenal lainnya seperti Celine dan Bvlgari. Keterlibatan mereka sebagai duta merek menggambarkan pengakuan akan gaya dan kepribadian anggota Blackpink yang kharismatik dan berpengaruh.

Oreo adalah merek biskuit yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1912. Di Indonesia, produksi Oreo dilakukan oleh PT Mondelez Indonesia Manufacturing. Sebagai salah satu merek biskuit paling terkenal di dunia, Oreo dikenal dengan ciri khas dua keping biskuit coklat yang diapit lapisan krim putih. Produk ini telah menjadi favorit konsumen di berbagai negara, termasuk Indonesia, karena rasanya yang lezat dan variasi produknya yang beragam. Keberadaan Oreo

di Indonesia telah menjadikannya salah satu pilihan camilan yang populer dan banyak diminati oleh masyarakat.



Brand	TBI	
Oreo	24.90%	TOP
Roma Sandwich	22.90%	TOP
Better	15.80%	TOP
Slai O'lai	6.80%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1. 4 Top Brand Biskuit Sandwich

Sumber: Topbrand index (2024)

Berdasarkan gambar 1.4 Dengan OreO menduduki posisi pertama dan mengalahkan kompetitornya dalam kategori brand biskuit favorit di Indonesia, itu menunjukkan dominasi dan keunggulan OreO dalam preferensi konsumen di pasar biskuit Indonesia. Prestasi ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk rasa yang disukai, keberagaman produk, kampanye pemasaran yang efektif, dan kualitas yang diakui. OreO berhasil membangun citra merek yang kuat dan berhasil menarik minat konsumen dengan berbagai inovasi dan strategi yang dilakukannya. Dengan demikian, posisi pertama OreO dalam kategori brand biskuit favorit di Indonesia menunjukkan keberhasilan dan dominasi merek ini dalam pasar biskuit di negara ini.

Kolaborasi antara OreO dan Blackpink memang menjadi sesuatu yang menarik karena menghadirkan gabungan dua merek besar yang memiliki daya tarik yang kuat di kalangan konsumen. OreO, sebagai merek terkenal dalam industri makanan ringan, dan Blackpink, sebagai salah satu *girlband* paling populer dan berpengaruh di dunia, menghadirkan kombinasi yang unik dan menarik bagi penggemar keduanya.

Melalui kolaborasi ini, OreO dan Blackpink tidak hanya menciptakan produk yang menggabungkan citra dan kekuatan masing-masing merek, tetapi juga membuka peluang baru untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memperluas

jangkauan dan daya tarik merek keduanya. Dengan demikian, kolaborasi Oreo x Blackpink tidak hanya menjadi tren dalam dunia hiburan dan industri makanan, tetapi juga menjadi contoh yang inspiratif bagi kolaborasi antara merek-merek besar lainnya di masa depan.

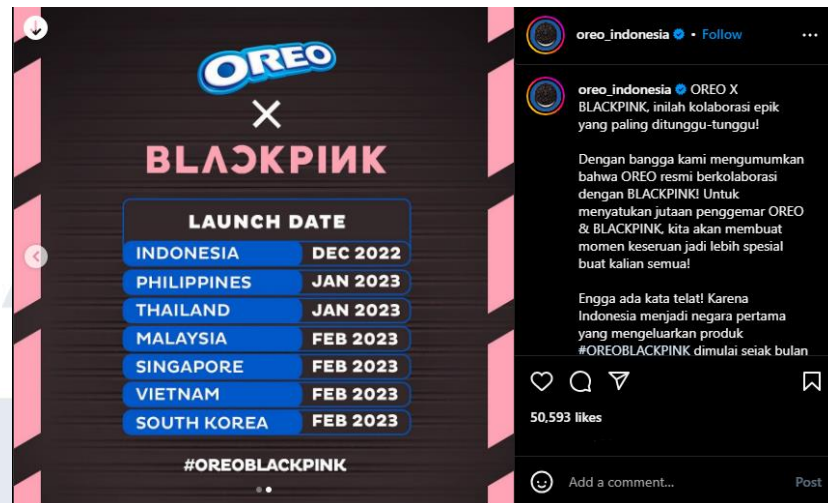


Gambar 1. 5 Gambar Kemasan Unik Oreo x Blackpink

Sumber: Kompas.com (2023)

Kolaborasi antara Oreo dan Blackpink mempersembahkan keunikan pada kemasannya yang didominasi oleh warna pink, menciptakan tampilan yang mencolok dan menarik bagi para penggemar keduanya. Kemasan yang berwarna pink dengan gambar mahkota Blackpink yang *iconic* menambah daya tarik produk ini di pasaran. Selain itu, nilai tambah yang diberikan kepada konsumen adalah adanya hadiah eksklusif berupa *photocard limited edition* dari masing-masing member Blackpink ketika membeli Oreo x Blackpink. *Photocard* ini menjadi barang koleksi yang langka dan sangat diinginkan oleh para penggemar Blackpink, sehingga menambah nilai beli produk kolaborasi ini.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 6 Tanggal Rilis Oreo x Blackpink

Sumber: Akun Instagram Oreo (2022)

Dilansir dari akun resmi Instagram Oreo Indonesia, Indonesia dipilih sebagai negara pertama yang memiliki kesempatan untuk membeli Oreo x Blackpink. Dengan memilih Indonesia sebagai negara pertama, Oreo memberikan penghargaan kepada penggemar Blackpink di Indonesia dan menunjukkan komitmen mereka untuk menyajikan pengalaman eksklusif kepada konsumen di negara ini. Langkah ini juga menunjukkan besarnya pengaruh dan popularitas Blackpink di Indonesia serta potensi pasar yang besar bagi produk kolaborasi ini. Sebagai hasilnya, para penggemar Blackpink di Indonesia dapat menjadi yang pertama untuk menikmati dan memiliki produk kolaborasi Oreo x Blackpink sebelum produk tersebut di negara lain.

Berdasarkan paparan yang telah disampaikan, peneliti merasa tertarik untuk menginvestigasi secara lebih mendalam mengenai dampak kolaborasi antara Oreo dengan Blackpink, yang dikenal sebagai Oreo x Blackpink, terhadap tingkat minat pembelian yang dimiliki oleh para penggemar Blackpink.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam industri makanan ringan yang terus berkembang, kolaborasi merek telah menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang memiliki potensi untuk menarik minat beli konsumen. Salah satu contohnya adalah kemitraan antara Oreo, merek biskuit terkenal di dunia, dengan Blackpink, grup musik populer dari Korea Selatan. Mereka bekerja sama untuk meluncurkan produk edisi khusus Oreo x Blackpink. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui terdapat hubungan antara kolaborasi merek Oreo dengan Blackpink terhadap minat beli dari kalangan penggemar Blackpink.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berikut pertanyaan penelitian berdasarkan latar belakang diatas:

1. Apakah terdapat hubvungan antara kolaborasi merek Oreo x Blackpink terhadap minat beli penggemar Blackpink?
2. Seberapa besar hubungan produk kolaborasi merek Oreo x Blacpink terhadap minat beli penggemar Blackpink?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Ingin mengetahui apakah terdapat hubungan kolaborasi merek Oreo x Blackpink terhadap minat beli penggemar Blackpink.
2. Ingin mengetahui seberapa besar hubungan kolaborasi Oreo x Blackpink terhadap minat beli penggemar Blackpink.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat berkontribusi dalam pembelajaran strategi komunikasi pemasaran terutama mengenai kolaborasi merek (*co-branding*) dan minat beli.

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembelajaran strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks kolaborasi merek (*co-branding*) dan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya wawasan dan pemahaman mengenai pengaruh strategi kolaborasi merek (*co-branding*) terhadap minat beli konsumen. Dengan analisis yang mendalam dan data yang komprehensif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan landasan teoritis yang kuat dalam mengembangkan dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dalam pembelajaran ilmu komunikasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi berharga bagi Oreo maupun merek biskuit lainnya dalam menciptakan variasi produk kolaboratif yang inovatif. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan panduan bagi perusahaan dalam merancang strategi kolaborasi produk yang efektif, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen terhadap produk-produk mereka. Dengan demikian, dapat memberikan manfaat praktis bagi industri biskuit dalam meningkatkan kompetitivitas dan keberlanjutan bisnis mereka.