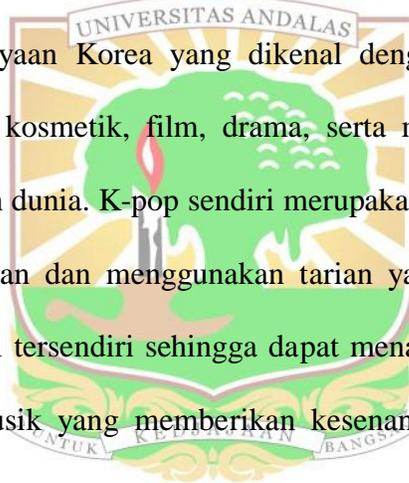


BAB I

PENDAHULUAN

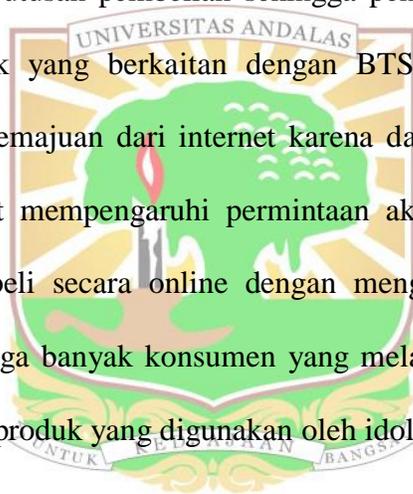
1.1 Latar belakang

Perubahan sosial budaya khususnya budaya K-pop cenderung berlangsung sangat cepat serta pengenalan teknologi baru dan perubahan popularitasnya juga cenderung terjadi (Chaffey, 2015). Budaya Korean Pop atau K-pop merupakan budaya musik asal Korea Selatan yang telah menarik perhatian di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Adapun kebudayaan Korea yang dikenal dengan *Korean-wave* yang mencakup musik, fashion, kosmetik, film, drama, serta makanan sangat diminati diberbagai negara di seluruh dunia. K-pop sendiri merupakan musik pop yang berasal dari Korea yang dinyanyikan dan menggunakan tarian yang dibawakan oleh idol Korea yang memiliki visual tersendiri sehingga dapat menarik perhatian penggemar dan memiliki ciri khas musik yang memberikan kesenangan tersendiri bagi para penikmatnya.



Salah satu artis K-pop yang menarik perhatian yaitu *Bangtan Sonyeondan*, selanjutnya pada penelitian ini disebut BTS. BTS sangat diminati di seluruh dunia termasuk di Indonesia. BTS sendiri didirikan pada tahun 2013 yang memiliki anggota 7 Orang, yaitu Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yonggi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook (Hyryn, 2023). BTS memiliki musik dengan ciri khas mereka sendiri yaitu Hip Hop, R&B dan kontemporer. Berkat dukungan sepenuhnya dari penggemar mereka dari seluruh dunia, BTS berhasil menduduki

puncak tangga musik terbaik duniayaitu pada event seperti *Billboard Music* pada tahun 2017-2022(Marvela, 2022). Hal tersebut membuktikan bahwa BTS merupakan salah satu group musikterbaik dunia, dengan demikian apapun yang berkaitan dengan BTS mendapatkan tempat tersendiri di hati penggemar mereka diseluruh dunia termasuk Indonesia dan hal tersebut juga dimanfaatkan perusahaan untuk menjadikan BTS sebagai *Brand Ambassador* mereka guna untuk menarik perhatian penggemar untuk melakukan suatu keputusan pembelian sehingga penggemar akan melakukan pembelian terhadap produk yang berkaitan dengan BTS secara online. Hal ini didukung dengan adanya kemajuan dari internet karena dampak sosial dan budaya dari internet tersebut dapat mempengaruhi permintaan akan layanan internet dan kecendrungan untuk membeli secara online dengan menggunakan berbagai jenis layanan *e-commerce* sehingga banyak konsumen yang melakukan pembelian secara *online* untuk mendapatkan produk yang digunakan oleh idolanya.



Seseorang mempelajari perilaku baru dengan mengamati dan meniru orang lain yang dikenal dengan teori *Social Learning Theory*. Seperti yang telah dikemukakan oleh Bandura (1977) dalam Teori *Social Learning Theory*, sebagian besar pembelajaran sosial dihasilkan dari peniruan(Connolly, 2017). Seorang penggemar akan melakukan apapun guna untuk mendapatkan produk idolanya dan akan meniru yang digunakan oleh idolanya.*Korean Star* dikenal dengan penggemar yang sangat banyak,loyal, serta cenderung mengikuti apa yang digunakan dan yang dilakukan idolanya. Penggemar akan dengan senang hati membeli produk yang dipakai atau

yang diiklankan idolanya hal tersebut dilakukan sebagai bentuk dukungan mereka terhadap idolanya. pada saat anggota BTS melakukan siaran langsung atau *live* di media sosial seperti di *Instagram*, *Weverse*, *Vlive*, dan aplikasi siaran langsung lainnya, pada saat melakukan siaran langsung tersebut jika para anggota menampilkan suatu produk atau secara tidak sengaja menunjukkan produk tersebut, maka tidak sampai beberapa hari bahkan dalam hitungan jam barang tersebut akan langsung terjual habis atau *sold out*(Sari, 2021).

Popularitas BTStersebut dimanfaatkan oleh Tokopedia dan menjadikan BTS sebagai Brand Ambassadorsnya pada tahun 2019 dan telah memperpanjang kontrak mereka pada tahun 2021. Tokopedia sendiri resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. BTS bukanlah *brand ambassadors* pertama Tokopedia, Tokopedia awalnya menggunakan selebritas Indonesia yaitu Chelsea Islan pada tahun 2014 dan Isyana Sarasvati pada tahun 2015. Kedua selebritas tersebut sangat populer di Indonesia dan alasan Tokopedia menjadikan keduanya sebagai *brand ambassador* dikarenakan keduanya dapat merepresentasikan dan mewakili Tokopedia dengan *image* yang dimiliki kedua selebritas tersebut. Chelsea Islan dan Isyana Sarasvati ketika menjadi brand ambassadors Tokopedia, keduanya dapat meningkatkan awareness masyarakat terhadap Tokopedia. Isyana Sarasvati merupakan brand ambassador terakhir Tokopedia sebelum akhirnya Tokopedia menggunakan BTS sebagai brand

ambassador pertama kali pada Oktober 2019. Tokopedia menggunakan BTS sebagai *Brand Ambassador* mereka yaitu untuk mempromosikan toko ataupun produk yang ada di toko, serta membuat toko dan produk yang dijual dapat dilihat dan dibeli oleh konsumen. Menggunakan BTS sebagai Brand Ambassador merupakan keputusan yang tepat, karena mengingat betapa fanatiknya penggemar BTS terhadap idolanya dan hal tersebut merupakan alasan mengapa Tokopedia memilih BTS sebagai Brand Ambassador mereka dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen(Nasri, 2020).

Selama menjadi *BTS brand ambassador* Tokopedia, berbagai cara dilakukan untuk mengiklankan Tokopedia. Banyak iklan yang dapat dilihat di publik, seperti di billboard, kereta, dan MRT. Terdapat juga iklan yang menggunakan beberapa video pendek, bahkan BTS juga menjadi tamu di acara Tokopedia beberapa kali. Tokopedia juga membuat *photocard* setiap member BTS dan juga grup yang bisa didapatkan apabila membeli produk melalui aplikasi Tokopedia. Tokopedia mendapatkan keuntungan selama menjadikan BTS sebagai *brand ambassador*. Program dan iklan yang telah dibuat mendorong peningkatan penjualan produk-produk lokal yang sebagian besar ada di Tokopedia. Wiliam mengatakan bahwa lebih dari 100 juta orang mengunjungi platform Tokopedia setiap bulan sehingga ia berharap lebih banyak mitra yang memanfaatkan hal tersebut untuk berjualan produk-produk yang dipromosikan oleh BTS.(Audrey, 2022)

Penampilan pertama BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia yaitu pada festival belanja bulanan Waktu Indonesia Belanja (WIB) pada 29 Juli 2020. Founder dan CEO dari Tokopedia, William Tanuwijaya menyatakan acara ini ditonton 1 dari 4 penonton televisi di seluruh Indonesia, berdasarkan data Nielson per 30 Juli 2020 dari 11 kota di Indonesia, selain itu tercatat ada lebih dari 1 juta kali dari kanal streaming Tokopedia Play. Selama dua jam acara berlangsung situs Tokopedia dikunjungi hampir 5 juta kali Sehingga Tokopedia mencatat terdapat lebih dari 5.000 barang terjual setiap menit selama acara berlangsung. Hal tersebut disebabkan oleh terlibatnya BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1.1
BTS Sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia (Andriennawati, 2019).

Agustina et al., (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Sedangkan Suhendra and Nasution (2023) menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk yang mereka sukai. Proses keputusan pembelian bukan hanya sekedar membeli, akan tetapi terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Brand Ambassador. Brand Ambassador sering digunakan oleh perusahaan guna untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk, sehingga banyak perusahaan yang menggunakan boy group Korea sebagai Brand Ambassador. Katadata *Insight Center* melakukan survey dengan Zigi.id mengenai *Boy Group* K-pop yang diminati di Indonesia, yang mana BTS menduduki peringkat pertama dengan hasil survei 46%, kemudian Nct dan Exo dengan hasil survey 26% dan 21%, kemudian ada Super Junior (14%), Seventeen (11%), dan Treasure (8%), serta boy group yang lain memiliki persentase dibawah 8%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa BTS memiliki popularitas yang tinggi dibandingkan dengan boy group yang lain. Dengan popularitas yang dimiliki BTS tersebut banyak perusahaan yang menginginkan BTS sebagai Brand Ambassador mereka karena dengan popularitas

yang tinggi dapat diyakini akan memiliki dampak terhadap konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian karena adanya pengaruh dari BTS.

Hal ini sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasution (2021) dengan judul pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif dan Fantisme terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic dalam Perspektif Ekonomi Islam yang menunjukkan adanya pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif dan Fantisme terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic. Sedangkan menurut Maulida and Kamila (2021), brand yaitu nama, singkatan, tanda, atau desain yang mengidentifikasi suatu produk dengan produk lain. Merek yang kuat akan melekat di benak konsumen yang akhirnya akan membentuk suatu merek. Sedangkan Ambassador berkaitan dengan selebritas atau public figure yang memiliki pengaruh di sebuah negara atau dunia. Sedangkan menurut Kusuma and Yandri (2022) Brand Ambassador yaitu orang yang terkenal ataupun yang tidak terkenal yang memiliki penampilan menarik yang dipilih sebagai pendukung iklan yang mewakili suatu produk guna untuk menarik perhatian konsumen. Dan Brand Ambassador merupakan suatu perantara bagi perusahaan melakukan komunikasi serta berinteraksi dengan masyarakat mengenai bagaimana perusahaan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan dengan adanya fenomena *Korean wave* banyak penggemar K-pop yang mudah terbawa arus untuk mengikuti, dan meniru apa yang digunakan oleh idolanya serta pembelian produk yang tidak sesuai dengan kebutuhannya, hanya karena menuruti rasa keinginannya supaya bisa memiliki produk yang sama dengan

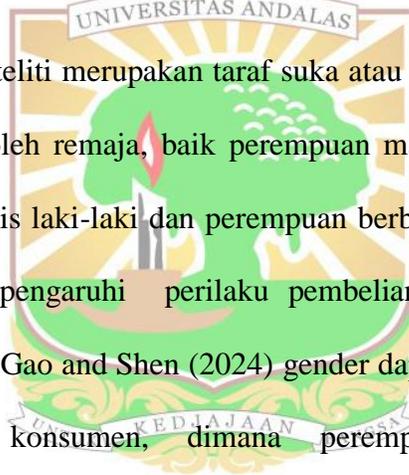
idolanya hal ini dapat diartikan sebagai sikap fanatisme penggemar. Suatu bentuk kesetiaan dan antusiasme yang berlebihan dapat diartikan sebagai fanatisme, yang awalnya hanya memberikan dukungan dan rasa kagum terhadap idolanya perlahan menimbulkan sikap yang berlebihan menjadikan Army atau sebutan untuk fans BTS yang memiliki sikap perilaku konsumtif sebagai bentuk dukungan terhadap idolanya.

Dengan adanya sikap fanatisme dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau penggemar terhadap produk yang berkaitan dengan idolanya atau yang dipromosikan oleh idolanya sehingga Banyak penggemar yang rela menghabiskan banyak uang untuk membeli semua produk yang berhubungan dengan idolanya tersebut. Para penggemar akan melakukan apapun untuk mendapatkan dan memenuhi hasratnya untuk guna mengekspresikan rasa cintanya terhadap idolanya seperti akan membeliproduk yang behubungan dengan sang idola atau bertemu langsung bahkan mengikuti segala aktivitas sang idola. Dengan adanya sikap fanatisme dari para penggemar BTS atau Army menyebabkan mereka akan membeli produk-produk yang berkaitan dengan BTS.

Nurjanah and Ikhsan (2022) menyatakan fanatismemerupakan keyakinan yang membutuhkan seorang penggemar sampai pada titik dimana mereka tidak akan berhenti untuk mencapai tujuan mereka dalam mendapatkan apa yang mereka inginkan. Hal di atas sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoiriah and Rahmawan (2022) yang berjudul pengaruh fanatisme, packaging, promotion dan product innovation terhadap keputusan pembelian produk BTS Meal Mcdonald's di

Soloraya yang mana hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin besar rasa fanatisme terhadap BTS maka konsumen akan semakin cepat dalam memutuskan melakukan pembelian produk BTS Meal Mcdonald's. Permasalahan ini diambil oleh penulis karena adanya antusiasme dari penggemar terhadap idola mereka. Karena penggemar memiliki perilaku fanatisme terhadap idolanya, mereka akan membeli semua produk yang berkaitan dengan idolanya tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa para penggemar memiliki sikap fanatik terhadap idolanya.

Fanatisme yang akan diteliti merupakan taraf suka atau tertarik pada selebrity K-pop yang banyak disukai oleh remaja, baik perempuan maupun laki-laki. Menurut Astutik (2024) secara biologis laki-laki dan perempuan berbeda yang disebut dengan gender. Gender bisa mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada suatu produk. Sedangkan menurut Gao and Shen (2024) gender dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, dimana perempuan lebih cenderung mempertimbangkan factor emosional sedangkan laki-laki lebih cenderung focus pada factor obyektif. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitriani (2019) dengan judul pengaruh gender terhadap keputusan pembelian produk online (studi kasus terhadap masyarakat Pontianak) dengan hasil penelitian bahwa perempuan memiliki kecendrungan lebih mudah melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan secara online karena adanya pengaruh perasaan yang feminim dan lebih sensitive ketika melihat iklan di media sosial.



Dengan adanya popularitas yang sangat tinggi dari seorang selebrity menyebabkan ia dipilih oleh suatu perusahaan menjadi *Brand Ambassador* mereka dengan harapan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dengan adanya keterlibatan dari *Brand Ambassador* tersebut yang merupakan idola dari seseorang dan mereka akan mendukung idolanya serta akan membeli produk yang berkaitan dengan idolanya tersebut yang disebut dengan fanatisme. Sikap fanatik penggemar terhadap idolanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan Fanatisme penggemar BTS terhadap Keputusan Pembelian di *Tokopedia* yang dimoderasi oleh Gender. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan Fanatisme Penggemar BTS pada Keputusan Pembelian di Tokopedia dengan Gender sebagai Variabel Moderasi”**



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Brand Ambassador pada keputusan pembelian di *Tokopedia*?
2. Bagaimana pengaruh fanatisme pada keputusan pembelian di *Tokopedia*?
3. Bagaimana pengaruh gender dalam memoderasi Brand Ambassador pada keputusan pembelian di *Tokopedia*?
4. Bagaimana pengaruh gender dalam memoderasi fanatisme pada keputusan pembelian di *Tokopedia*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Brand Ambassador pada keputusan pembelian di *Tokopedia*
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh fanatisme pada keputusan pembelian di *Tokopedia*
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh gender dalam memoderasi Brand Ambassador pada keputusan pembelian di *Tokopedia*
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh gender dalam memoderasi fanatisme pada keputusan pembelian di *Tokopedia*



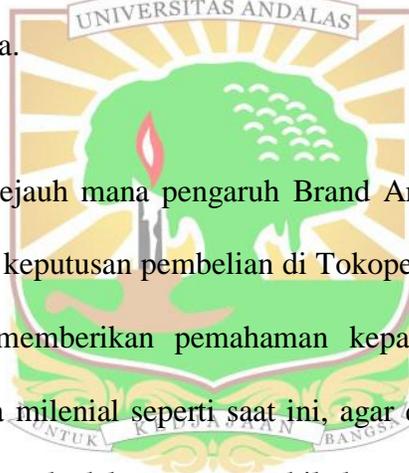
1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Praktikal

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan lebih banyak informasi, pengalaman dan pemahaman mengenai Brand Ambassador sebagai strategi pemasaran pada suatu produk serta sikap fanatisme penggemar dalam pengambilan keputusan pembelian, serta sebagai materi dalam penerapan ilmu metodologi penelitian. Selain itu, dapat dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Akademik

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Brand Ambassador dan fanatisme penggemar terhadap keputusan pembelian di Tokopedia yang dimoderasi oleh gender. Dan untuk memberikan pemahaman kepada pelajar yang sedang berada di sebuah era milenial seperti saat ini, agar dapat dijadikan informasi untuk membantu mereka dalam mengambil keputusan yang tepat dalam memilih barang yang akan dibeli. Serta sebagai bahan penilaian bagi perusahaan yang ingin menjadikan Brand Ambassador sebagai salah satu cara untuk menentukan strategi yang tepat dalam melakukan marketing.



1.5 Sistematika Penulisan

Memberi kemudahan untuk penelitian karya ilmiah agar tetap berada dalam jalurnya dan sistematika penulisan laporan dapat dibagi menjadi beberapa bagian, sistematika penulisannya yaitu sebagai berikut.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini Membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat Penelitian serta menceritakan latar belakang permasalahan yang mendasari berartinya diadakan penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini Membahas tentang teori-teori yang melandasi penelitian serta menjadi acuan teori yang relevan buat menganalisis penelitian dan penelitian sebelumnya. Terdiri dari landasan teori, hipotesis, dan kerangka konseptual.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada Bab ini terdapat design penelitian, data dan metode pengumpulan data, metode analisis data, serta definisi operasional variabel. Metode penelitian yang dapat memuat berbagai objek pada suatu penelitian, variabel-variabel penelitian, metode penggunaan data dan analisis data.

