

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis tidak hanya menciptakan peluang bagi organisasi untuk menemukan cara baru untuk meraih dan mempertahankan pangsa pasar, tetapi juga memberikan hambatan dalam periode global yang lebih dinamis, kompleks, dan tidak pasti. Karena persaingan yang ketat, setiap bisnis harus menunjukkan pendekatan yang berbeda dan beragam dari para pesaingnya untuk memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan penjualan produk. Selain itu, informasi dapat disebarluaskan ke berbagai media dalam hitungan detik karena kemajuan teknologi yang pesat. Untuk mengomunikasikan konsumen secara efektif tentang produk mereka dalam situasi ini, produsen perlu berpikir kreatif.

Perusahaan saat ini harus membuat rencana pemasaran yang inovatif dan mengikuti perkembangan teknologi terbaru. Promosi online adalah salah satu taktik yang paling sering digunakan dalam bisnis saat ini, dengan tujuan menjangkau khalayak luas dengan pesan yang menarik. Suatu produk atau layanan dipromosikan dengan tujuan membujuk atau mengajak konsumen untuk melakukan kegiatan yang akan menguntungkan bisnis, seperti melakukan pembelian. Putri (2019) mengutip Lucas dan Britt yang mengatakan bahwa sejumlah faktor, termasuk perhatian, minat, keinginan, dan kepercayaan pada suatu produk, memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli. Pemasar mencoba menanamkan konsep dalam pikiran konsumen, mengubah perspektif mereka, atau merangsang penciptaan dorongan pembelian.

Periklanan dianggap sebagai sarana yang menyebarkan rincian tentang fitur, biaya, kapasitas, dan informasi relevan lainnya dari produk Duriyanto (2003). Periklanan membantu meyakinkan calon pelanggan untuk tertarik dengan produk yang ditawarkan selain memberi mereka informasi tentang

produk tersebut. "*Advertising is any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*" seperti yang dinyatakan oleh Kotler & Armstrong (2010), dikutip dalam Putri (2019), adalah apa yang dimaksud dengan iklan, yaitu setiap presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang telah membayar. Akibatnya, pengiklan perlu berhati-hati saat memilih saluran iklan yang selaras dengan tren saat ini. Selain itu, agar barang-barang mereka kompetitif di pasar dan membangkitkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, pemasar harus mengembangkan strategi distribusi iklan yang ditargetkan.

Salah satu strategi paling populer yang digunakan oleh produsen untuk membujuk audiens target mereka adalah periklanan. Beberapa tujuan periklanan, menurut M.Mursid (2010), adalah untuk menginformasikan, membujuk atau mempengaruhi, membuat kesan, memuaskan keinginan, dan berfungsi sebagai alat komunikasi. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan, atau *celebrity endorser*, adalah salah satu teknik untuk menarik pemirsa dan membujuk mereka untuk memperhatikan pesan iklan. Menurut Belch dan Belch (2009), endorser adalah orang atau simbol yang sering disebut sebagai sumber langsung dan yang bertanggung jawab untuk menyampaikan pesan atau mempromosikan barang atau layanan dalam upaya untuk meningkatkan efektivitas pengiriman pesan. Menurut Shimp (2003), selebriti adalah individu terkenal, seperti aktor, penghibur, atau atlet, yang terkenal karena prestasi mereka di banyak industri yang terkait dengan barang-barang yang mereka promosikan.

Pemasar sering menggunakan selebriti sebagai pendukung merek untuk meningkatkan penjualan melalui promosi produk. Endorser selebriti telah lama menjadi tambahan populer untuk strategi promosi karena dianggap bahwa pengaruh mereka dapat memengaruhi niat pembelian konsumen, yang pada gilirannya dapat menyebabkan penjualan produk yang lebih tinggi. Pemasar juga dapat membedakan produk mereka dari pesaing mereka dengan

memanfaatkan *celebrity endorser*. Perbedaan ini sangat penting, menurut Syafitri (2019), karena pelanggan akan menggunakannya untuk membandingkan dan membedakan berbagai item yang ditawarkan produsen.

Endorser adalah pengaturan kerja sama yang menguntungkan kedua belah pihak. Menurut (Royan, 2004), dikutip dalam Syafitri (2019) menggunakan figur publik atau selebriti sebagai endorser memerlukan pertimbangan yang matang terhadap sejumlah aspek, termasuk popularitas dan potensi selebriti untuk memengaruhi citra merek produk yang dipromosikan. Penggunaan *celebrity endorser* biasanya memerlukan penyediaan barang atau layanan gratis kepada selebriti sebagai imbalan atas pengunggahan gambar atau video yang telah diatur sebelumnya. Mereka yang dikenal masyarakat umum disebut sebagai selebriti atau tokoh masyarakat. Kategori ini tidak hanya mencakup seniman tetapi juga lainnya yang memiliki dampak besar bagi masyarakat.

Menurut Syafitri (2019), yang mengutip Ohanian (1990), ada tiga komponen yang terdiri dari kredibilitas selebriti: daya tarik fisik, ketergantungan, dan pengetahuan. Ia mengklarifikasi bahwa sikap *audiens* terhadap iklan dan keinginan dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh ketiga karakteristik tersebut, baik secara terpisah maupun bersamaan.

Salah satu selebriti yang sering dipilih sebagai bintang iklan adalah NCT Dream. Boy band Korea Selatan yang populer yaitu NCT Dream terdiri dari tujuh anak muda yang berbakat, bersemangat, dan energik. Karena persona publik mereka yang menguntungkan, baik bisnis yang ingin mempekerjakan mereka sebagai endorser atau *audiens* mereka menganggapnya menarik. Pada tahun 2022, NCT Dream dinobatkan sebagai brand ambassador dan endorsement selebriti untuk iklan Lemonilo Mie Instan Sehat oleh PT. Lemonilo Indonesia Sehat. Sejak saat itu, wajah NCT Dream muncul dalam iklan produk Lemonilo di berbagai media, termasuk televisi, media cetak, dan internet. Pada tahun 2022, untuk pertama kalinya, dilakukan kolaborasi antara brand dan brand ambassador dengan meluncurkan Lemonilo X NCT Dream,

yang hadir dalam lima varian: Mie Goreng, Kari Ayam, Ayam Bawang, Rendang, dan Pedas Korea.

Boy band Korea Selatan bernama NCT Dream adalah divisi dari grup K-Pop NCT. Ada tujuh orang dalam grup: Jisung, Chenle, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, dan Mark. 25 Agustus 2016, menandai debut NCT Dream.

Tabel 1. 1 Album Korea NCT Dream

Judul Album	Posisi Jenjang Musik Tertinggi			Jumlah Penjualan
	Korea Selatan	Jepang	US World	
Hot Sauce (Mei, 2021)	1	1	10	KOR : 2,168,536 JPN : 120,786 (<i>Phy.</i>) JPN : 1,243 (<i>Dig.</i>)
Glitch Mode (Maret, 2022)	1	2	2	KOR : 2,104,323 JPN : 140,979 (<i>phy.</i>) US : 15,100
Hello Future (Juni, 2021)	1	2	-	KOR : 1,482,802
Beatbox (Mei, 2022)	1	2	9	KOR : 1,722,181
We Go Up (September 2018)	1	11	5	KOR : 391,609 JPN : 11,783 (<i>phy.</i>) JPN : 745 (<i>Dig.</i>)

				US : 5,100
We Boom (Juli, 2019)	1	16	7	KOR : 670,612 JPN : 15,369 US: 1,100
Reload (April, 2020)	1	2	7	KOR : 807,945 JPN : 15,987
Candy (Desember, 2022)	1	2	-	KOR : 2,105,918 JPN : 65,100

Setiap kali NCT Dream merilis album baru, mereka secara konsisten memegang posisi teratas di tangga lagu Korea Selatan dan seluruh dunia (lihat Tabel 1.1 di atas). Kepopuleran NCT Dream sangat tinggi di mata masyarakat lokal maupun global. Hal ini dibuktikan dengan penjualan album terbaru mereka, ISTJ, yang merupakan album penuh ketiga, mencapai lebih dari 4.200.000 pre-order dan total penjualan mencapai 15,6 juta salinan dalam waktu kurang dari 7 tahun berkarir.

Mengingat kesuksesan besar NCT Dream, banyak bisnis tertarik untuk mempromosikannya atau bahkan berfungsi sebagai duta merek untuk barang-barang mereka. Lemonilo Indonesia Sehat adalah salah satu bisnis yang memilih NCT Dream untuk menjadi *brand ambassador* dan *celebrity endorser*. Keputusan ini diambil karena NCT Dream dianggap memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi dan prestasi yang membanggakan. Dengan mengasosiasikan produk Lemonilo dengan NCT Dream, Lemonilo berharap pesan yang disampaikan melalui *celebrity endorser* ini akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

Penunjukan boygroup NCT Dream sebagai *celebrity endorser* dan *brand ambassador* untuk Mie Sehat Lemonilo tidak hanya didasarkan pada tingkat kepopuleran dan prestasi mereka, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain, yaitu perilaku konsumtif para penggemar mereka, yang dikenal sebagai NCTZen. Antusiasme dan loyalitas yang kuat yang menjadi ciri fanatisme penggemar adalah sumber dari perilaku konsumtif ini. Fanatisme dimulai dengan pemujaan dan berkembang menjadi pola pikir yang berlebihan, membuat NCTZen bertindak konsumtif untuk menunjukkan dukungan kepada idola mereka.

Beberapa NCTzen rela melakukan berbagai hal untuk menunjukkan cinta mereka kepada idola, seperti mengidentifikasi diri dengan idola, membeli barang-barang terkait idola, bertemu langsung dengan idola, atau mengikuti aktivitas idola ke mana pun mereka pergi. Secara tidak langsung, perilaku konsumtif NCTzen ini merupakan bentuk dukungan terhadap idola mereka atau sebagai cara untuk memenuhi hasrat mereka dalam menunjukkan kecintaan terhadap idola.

Menurut *American Marketing Association*, perilaku konsumen adalah cara pengetahuan, pengaruh, lingkungan, dan perilaku berinteraksi untuk menyebabkan perubahan dalam kehidupan individu. Tindakan membeli atau memanfaatkan sesuatu berdasarkan keinginan yang tidak rasional daripada alasan rasional dikatakan sebagai perilaku konsumtif. Oleh karena itu, perilaku konsumtif diartikan sebagai aktivitas individu yang menunjukkan akuisisi dan konsumsi barang atau produk yang berlebihan, impulsif, atau tidak perlu, dan sebagian besar didorong oleh keinginan daripada kebutuhan, seperti yang dikutip dalam Dewi (2019).

Meningkatnya popularitas gelombang *Hallyu*, atau *Korean Wave*, di Indonesia telah membuat banyak orang mulai tertarik dengan budaya Korea. Hal ini mendorong Mie Lemonilo untuk memilih NCT Dream sebagai *celebrity endorser* dan *brand ambassador*. Setelah memperhitungkan

sejumlah komentar dari pelanggan yang men-tweet atau mengutip Lemonilo dengan harapan mendapatkan NCT Dream untuk mendukung mereka, keputusan ini akhirnya dibuat. Dengan memilih NCT Dream, yang memiliki kepopuleran tinggi, Lemonilo berharap dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk Lemonilo karena pengaruh positif dari boygroup tersebut.

Menurut Novika, Andayani and Pratiwi (2022), menegaskan bahwa pilihan duta merek atau *celebrity endorser* dapat memicu fanatisme yang nyata. Kesalahpahaman negatif tentang fanatisme penggemar termasuk berlebihan, keasyikan, dan pembelian barang impulsif dari merek yang menggunakan idola mereka sebagai duta merek. Ada banyak aspek kehidupan di mana fanatisme ini dapat dilihat, termasuk sebagai politik, nasionalisme, etnis, ras, dan perilaku konsumen. Studi ini akan mengeksplorasi rasa fanatik yang ada di antara penggemar NCT Dream, atau juga dikenal sebagai NCTzen. Karena berbagai penyebab eksternal, NCTzen memiliki kecenderungan untuk sangat mengabdikan diri pada idola mereka dan bisnis yang bekerja dengan mereka. Harapannya, sifat fanatik ini dapat meningkatkan minat beli konsumen. NCTzen memiliki beberapa ruang obrolan grup di beberapa social media seperti Whatsapp, Twitter, dan Telegram. Penulis sendiri bergabung pada tahun 2022 dan termasuk anggota di ketiga obrolan grup tersebut yang masing-masing beranggotakan 65 orang di aplikasi Whatsapp, 157 orang di aplikasi Twitter dan 66 orang di aplikasi Telegram.

Fenomena Hallyu, atau *Korean Wave*, telah semakin meluas dalam beberapa tahun terakhir. K-Pop, yang menarik bagi pria dan wanita dari segala usia, dari remaja hingga dewasa, telah mendapatkan banyak popularitas di Indonesia. Orang Indonesia sekarang memasukkan K-Pop ke dalam kehidupan sehari-hari mereka. Karena semakin banyak produser di Indonesia melihat potensi fenomena ini, mereka mulai berkolaborasi dengan aktris, aktor, atau idola K-Pop untuk meningkatkan penjualan. Lemonilo, misalnya, memilih

untuk berkolaborasi dengan NCT Dream untuk mempromosikan produk mereka secara lebih luas. Dengan basis penggemar yang besar, NCT Dream memiliki daya tarik yang kuat. Salah satu strategi Lemonilo untuk menarik perhatian penggemar NCT Dream, atau NCTzen, adalah dengan menawarkan merchandise khusus berupa *photocard* dalam kemasan Mie Lemonilo. *Photocard* yang berisi foto grup atau individu idol K-Pop, menjadi barang yang sangat dicari oleh penggemar, yang sering kali rela membayar banyak untuk mendapatkannya. Karena *photocard* ini tidak tersedia di setiap kemasan Mie Lemonilo, hal ini mendorong penggemar untuk terus membeli hingga mereka mendapatkan *photocard* idola mereka.

Pelanggan saat ini mulai lebih pilih-pilih tentang barang yang dijual bisnis. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli adalah pilihan aktris atau selebriti lain sebagai *celebrity endorser* yang dapat membangun hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen. Juga diperkirakan bahwa penggunaan pendukung grup K-Pop terkenal akan memengaruhi keputusan pembelian penggemar dan meningkatkan penjualan *merchandise*. Selebriti atau aktris pilihan harus memiliki dampak konsumen yang kuat.

Riset internal tim Kompas menunjukkan bahwa merek Lemonilo diakui karena memperkenalkan produk mie instan yang bergizi. Dengan volume penjualan 6,3%, produk mie instan yang dibuat dalam kemitraan dengan NCT Dream telah berkembang menjadi salah satu produk terlaris dan unggulan. Mereka bahkan berhasil menempati posisi keempat dalam daftar 7 Merk Mie Instan Goreng Terlaris.

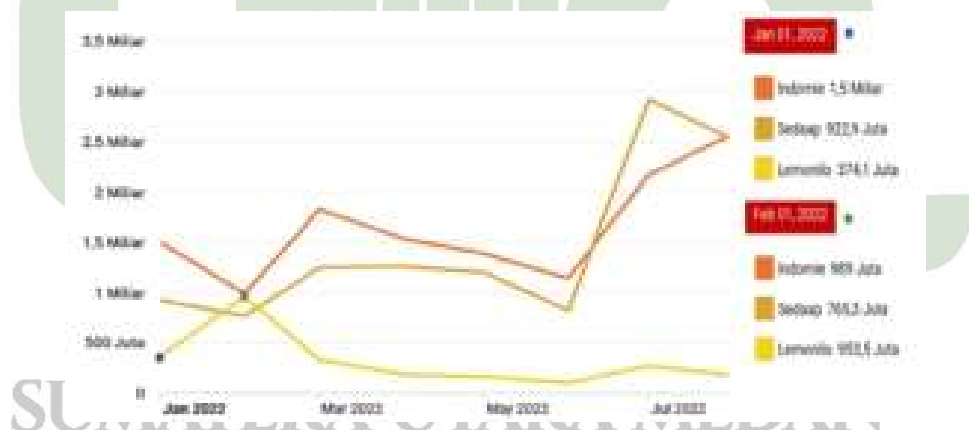
Tabel 1. 2 Informasi Penjualan

Informasi Penjualan Mie Instan Goreng Terbaik dari 17 hingga 31 Januari 2022 di Shopee dan Tokopedia		
No	Merek	Volume Penjualan

1	Indomie	53,7%
2	Sedaap	16,3%
3	Best Wok	12,3%
4	Lemonilo	6,3%

Sumber : *compass.co.id,2022*

Meski sudah mempekerjakan tokoh-tokoh terkenal di kalangan anak muda, Mie Lemonilo tertinggal jauh dari para pesaingnya, Indomie, yang memiliki volume penjualan 53,7%, dan Sedaap, dengan 16,3%, seperti yang terlihat pada tabel di atas. Namun demikian, data dari Kompas Dashboard menunjukkan bahwa setelah pelaksanaan promosi pembelian produk yang menyertakan *photocard* dari grup K-Pop NCT Dream, penjualan produk Mie Lemonilo meningkat sebesar 154,9% (*month over month*) pada Februari 2022, hampir mencapai pendapatan penjualan Rp 765 juta.



Gambar 1. 1 Kenaikan Penjualan Mie Lemonilo

Sumber : *databooks.katadata.co.id,2022*

Menurut informasi di atas, produk Mie Lemonilo memiliki penjualan sebesar Rp 374,1 juta pada Januari 2022 tepat saat kemitraan dengan NCT Dream dimulai. Menyusul penerapan promosi iklan, kampanye, dan taktik lainnya, statistik penjualan meningkat signifikan, mencapai Rp 953,5 juta pada Februari.

Oleh karena itu, peneliti ingin memahami bagaimana daya tarik *celebrity endorser*, fanatisme penggemar, dan *merchandise* mempengaruhi keputusan pembelian Mie Lemonilo di kalangan penggemar NCT Dream, yang dikenal sebagai NCTzen, di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, peneliti memilih judul penelitian "**Pengaruh *Celebrity Endorser*, Fanatisme Penggemar, dan *Merchandise* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo (Studi Kasus NCTzen Indonesia).**"

B. Identifikasi Masalah

Masalah berikut diidentifikasi sebagai masalah dengan penelitian ini:

1. Tingkat kepopuleritasan tiap selebriti atau *public figure* berbeda di kalangan masyarakat lokal.
2. Sikap antusias fans NCT Dream seringkali dilakukan secara berlebihan dan tidak rasional demi mendukung idolanya.
3. *Merchandise* yang diberikan berupa *photocard* NCT Dream merupakan suatu barang yang sangat digandrungi dan diburu oleh NCTzen.

C. Batasan Masalah

1. Mie Sehat Lemonilo adalah satu-satunya produk yang diteliti.
2. Responden yang digunakan adalah *followers* akun X (Twitter) @7dreamsbt.
3. Penelitian ini hanya berdasarkan kepada *celebrity endorser*, fanatisme penggemar dan *merchandise* dari NCT Dream sebagai *celebrity endorser* Mie Lemonilo terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo.
4. Responden yang diteliti adalah penggemar NCT Dream yaitu NCTzen di Indonesia yang berusia 12 – 24 tahun.

D. Rumusan Masalah

Menurut informasi latar belakang yang diberikan di atas, permasalahan dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo di kalangan NCTzen Indonesia?
2. Bagaimana fanatisme penggemar NCTzen mempengaruhi keputusan pembelian Mie Lemonilo?
3. Apakah *merchandise* yang terkait dengan NCTzen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo di kalangan penggemar NCT?
4. Bagaimana interaksi antara *celebrity endorser*, fanatisme penggemar, dan *merchandise* mempengaruhi keputusan pembelian Mie Lemonilo pada NCTzen Indonesia?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengevaluasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo pada NCTzen Indonesia.
2. Untuk menganalisis dan mengevaluasi pengaruh fanatisme penggemar terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo pada NCTzen Indonesia.
3. Untuk menganalisis dan mengevaluasi pengaruh *merchandise* terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo pada NCTzen Indonesia.
4. Untuk mengidentifikasi sejauh mana *celebrity endorser*, fanatisme penggemar dan *merchandise* berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menambah literatur dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *celebrity endorser*, fanatisme

penggemar, dan *merchandise* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan yang ingin mempertimbangkan penggunaan *celebrity endorser* sebagai salah satu strategi pemasaran untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam memilih *celebrity endorser* yang tepat untuk mewakili produk mereka. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi penulis dan masyarakat dalam mengembangkan pemahaman tentang pengaruh *celebrity endorser*, fanatisme penggemar, dan *merchandise* terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo.

3. Manfaat bagi Akademisi

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori-teori pemasaran dan perilaku konsumen, terutama terkait dengan pengaruh faktor emosional seperti fanatisme penggemar terhadap keputusan pembelian.