

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemunculan fenomena *Korean Wave (Hallyu)* secara global membuat *hallyu* menjadi fenomena transnasional akibat respon positif yang ditunjukkan oleh masyarakat internasional. Produk kebudayaan berupa drama televisi (*K-drama*), film, musik (*K-pop*), hingga *fashion* sukses menjadi komoditas ekspor yang menarik minat masyarakat internasional terhadap apa yang diciptakan Korea Selatan (Sari & Jamaan, 2014). Hal ini menyebabkan *Korean Wave* secara langsung menjadi momen baru yang digemari oleh masyarakat Indonesia ataupun internasional (Brilliani et al., 2019).

Salah satu produk kebudayaan populer hasil perkembangan fenomena *Korean Wave* yang digemari masyarakat adalah *K-pop*. Popularitas *K-Pop* yang tinggi menjadi momen yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperbaharui strategi komunikasi pemasaran produk. Karena dengan adanya fenomena *Korean Wave* dan tingginya popularitas grup idola *K-Pop* dapat memberikan pengaruh kepada fans untuk menggunakan produk yang berkaitan dengan idolanya (Laura & Nasution, 2021). Dilansir melalui [katadata.co.id](http://katadata.co.id) Agus Soehadi, peneliti bisnis dan pemasaran Universitas Prasetiya Mulya menyatakan bahwa selebritas Korea Selatan memiliki peran pendukung guna untuk meningkatkan animo

konsumen dalam melakukan pembelian produk, hal ini tidak lain karena tingginya penggemar *hallyu* di Indonesia.

Tingginya popularitas grup idola asal Korea Selatan ini membuka peluang bagi pelaku industri. Dinamisnya perkembangan grup idola dijadikan momentum bagi sebuah perusahaan untuk berbondong-bondong melakukan kerja sama guna meningkatkan atensi dari masyarakat untuk meningkatkan *brand awareness* dari produk yang diciptakan. Mengutip dari [wartaekonomi.co.id](http://wartaekonomi.co.id), pakar pemasaran dan *managing partner investure*, Yuswohady mengungkapkan bahwa ketika perusahaan menggunakan *brand ambassador* grup idola *K-pop* menandakan bahwa perusahaan memiliki tujuan untuk menciptakan kesadaran (*build awareness*) terhadap perusahaan dan juga produk yang ditawarkan. Lebih lanjut Yuswohady menyampaikan bahwa dengan adanya penggunaan *brand ambassador*, perusahaan berupaya untuk mencari jangkauan pelanggan yang lebih luas. Karena grup idola *K-pop* memiliki massa yang besar dan dapat memberikan jangkauan pemasaran yang lebih luas. Selain itu, dengan adanya penggunaan *brand ambassador* dari kalangan grup idola *K-pop* perusahaan menargetkan kaum muda sebagai sasaran dilihat dari sisi *digital native* untuk membentuk citra, identitas, dan persepsi dari perusahaan serta produk yang diciptakan. Karena kemampuan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek bergantung pada tingkat komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dan didasari pada hasil identifikasi terhadap sebuah merek (Yudhiartika & Haryanto, 2012).

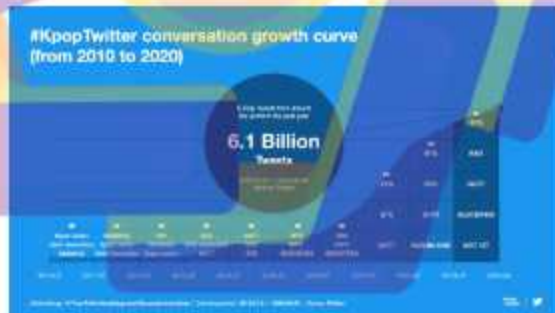
Dari beragamnya jenis industri yang ada di Indonesia, *Ready to Drink Tea* atau *RTD Tea* merupakan salah satu yang paling menonjol di pasar. Rena Lesmana selaku *Brand Manager Beverage* PT ABC President dalam *marketeers.com* menyebutkan bahwa berdasarkan nilainya, industri *RTD Tea* tumbuh di atas rata-rata pertumbuhan industri FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) yang berada pada angka 10%. Karena di Indonesia, teh merupakan salah satu jenis minuman yang dapat dikonsumsi oleh berbagai usia maupun jenis kelamin. Menurut Asosiasi Industri Minuman Ringan (ASRIM) dalam survei yang dilakukan Jajak Pendapat mengenai *Brand Health Tracking* kategori *RTD Tea* pada kuartar pertama 2019 nilai industri *RTD Tea* mencapai 50 triliun rupiah atau setara dengan 2 miliar liter. Dalam kurun waktu 2005-2017, penjualan *RTD Tea* mencapai rata-rata sebesar 13% dan selalu tumbuh dalam dua digit angka. Tingginya gejolak pasar di sektor *RTD Tea* membuat banyak merek *RTD Tea* terus melakukan inovasi dan fokus terhadap beberapa hal yang berguna untuk meningkatkan *brand awareness* di mata konsumen. Salah satunya adalah Nu Green Tea yang menjalin kerja sama dengan grup idola NCT 127 dan menjadikannya sebagai *brand ambassador* untuk merepresentasikan produk Nu Green Tea dengan tagline #FixEnak. Penetapan NCT 127 sebagai *brand ambassador* merupakan salah satu strategi pemasaran baru yang diusung Nu Green Tea. Pemilihan NCT 127 sebagai *brand ambassador* merupakan cara Nu Green Tea untuk bertahan ditengah ketatnya persaingan *RTD Tea* saat ini.



Gambar 1.1 NCT 127 Sebagai *Brand Ambassador* Nu Green Tea

Sumber: [www.nutea.co.id](http://www.nutea.co.id)

Berdasarkan data yang dirilis oleh twitter dan *K-pop* radar dalam *Celebrating 10 Years of #KpopTwitter* tulisan Yeon Jeong Kim diketahui cuitan mengenai *K-pop* selama 10 tahun terakhir mencapai 6,1 juta *tweets* dan NCT 127 menjadi salah satu grup idola yang menempati 5 posisi teratas pada periode Juli 2019 hingga Juni 2020.



Gambar 1.2 Pertumbuhan *K-pop*

Sumber: *Celebrating 10 years of #KpopTwitter*

Di Indonesia NCT 127 mendapat jumlah interaksi yang besar dan menjadi salah satu grup idola yang paling banyak disebutkan oleh pengguna

media sosial twitter Indonesia. NCT 127 menjadi grup yang menempati peringkat nomor empat sebagai grup idola yang paling banyak menerima interaksi dan paling banyak disebutkan di Indonesia pada periode Juli 2019 hingga Juni 2020 dilihat dari *hashtags* artis dan jumlah *mentions* yang diterima. Dari data ini diketahui NCT 127 berada di peringkat empat setelah grup idola lain yaitu BTS, EXO, dan TXT serta berada di atas grup idola Stray Kids.



Lalu dilansir dalam [marketeers.com](https://www.marketeers.com) *Brand Manager Beverage* PT ABC President, Rena Lesmana menyebutkan bahwa target konsumen dari Nu Green Tea adalah anak muda dengan usia 16 hingga 25 tahun utamanya yang mengikuti perkembangan *lifestyle*. Dengan dipilihnya NCT 127 sebagai *brand ambassador* tentu saja akan menarik perhatian kalangan muda khususnya penggemar NCT 127. Ditambah saat Nu Green Tea

mengumumkan NCT 127 sebagai *brand ambassador* yang mewakili produknya pada 29 Maret 2020, usia anggota NCT 127 berada pada rentang 19 hingga 25 tahun yang sesuai dengan target konsumen Nu Green Tea. Hal ini memiliki makna bahwa NCT 127 sebagai selebritis yang berperan sebagai *brand ambassador* Nu Green Tea menjadi perantara yang digunakan perusahaan untuk mewakili segmen pasar yang dibidik yaitu remaja dengan rentang usia tertentu yang diwakili oleh NCT 127.

Setelah Nu Green Tea mengumumkan NCT 127 sebagai *brand ambassadornya*, dengan telaten Nu Green Tea melakukan kegiatan promosi melalui berbagai media. Baik itu melalui televisi ataupun media sosial. Hal ini dilakukan Nu Green Tea sebagai salah satu bentuk bauran promosi untuk menarik atensi target konsumen yang dimiliki khususnya remaja. Tidak hanya itu, untuk meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas konsumen, Nu Green Tea dengan NCT 127 melakukan promosi yang berbeda dari biasanya. Mulai dari pembuatan iklan dengan NCT 127 sebagai bintangnya, perilisan pesan suara member NCT 127 di media sosial instagram dan twitter (*social media campaign*), hingga pembuatan botol Nu Green Tea edisi khusus NCT 127.

Dengan menjadi *brand ambassador*, NCT 127 dipercaya dapat mewakili dan dapat mencerminkan produk Nu Green Tea sebagai bentuk komunikasi persuasif terhadap konsumen untuk mengingat *image* produk. NCT 127 sebagai selebritis adalah wujud nyata dari citra atau asosiasi terhadap produk Nu Green Tea. Sebagai seorang pemasar, Nu Green Tea

tentu saja perlu mempertimbangkan mengenai *brand personality* dari produk serta selebritis yang mewakili produknya. Karena *personality* akan membuat sebuah merek terlihat berbeda dengan merek lain yang sejenis (Royan, 2005). Dengan adanya penggunaan *brand ambassador* diharapkan dapat tercipta kesadaran merek mengenai sebuah produk yang diwakilkan oleh selebriti terkait agar sebuah merek dapat menjadi produk yang *top of mind* dibenak konsumen (Budiman et al., 2019). Tidak hanya itu, menurut Philip Kotler dalam (Royan, 2005) disebutkan bahwa selebriti yang memiliki pengaruh diakibatkan oleh kredibilitas dan didukung dengan keahlian, sifat yang dapat dipercaya, serta kesukaan. Selain itu, penyampaian pesan yang dilakukan oleh *brand ambassador* banyak diminati oleh perusahaan karena disampaikan oleh sumber yang menarik sehingga dapat menarik perhatian lebih besar serta mudah diingat. Variabel *brand ambassador* akan diukur dengan teori VisCAP yang dikembangkan oleh Rossiter dan Percy dalam (Royan, 2005). VisCAP sendiri merupakan singkatan dari *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan).



Gambar 1.4 Tingkat *Brand Awareness* RTD Tea di Indonesia

Sumber: Survei Jajak Pendapat

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jajak Pendapat mengenai *Brand Health Tracking* kategori RTD Tea pada kuartier pertama 2019 menunjukkan bahwa *brand awareness* Nu Green Tea tidak menempati posisi 5 besar dibandingkan dengan produk teh merek lain. Dari survei Jajak Pendapat diatas, diketahui pada tahun 2019 Nu Green Tea belum menjadikan NCT 127 sebagai *brand ambassador* yang mewakili produknya. Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan diatas yang didukung dengan *brand awareness* Nu Green Tea yang belum mencapai tingkat *top of mind*, serta maraknya penggunaan grup idola *K-pop* sebagai *brand ambassador* dari suatu produk maka penulis akan melakukan penelitian mengenai *brand ambassador* Nu Green Tea yaitu NCT 127 terhadap *brand awareness* Nu Green Tea.



Penelitian ini dilakukan untuk menguji teori *brand ambassador* menurut Rossiter & Percy. Apakah *brand ambassador* akan memengaruhi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek produk sesuai teori David A. Aaker mengenai *brand awareness*. Penelitian ini dilakukan berdasarkan perkembangan fenomena *Korean Wave* yang sedang terjadi saat ini yang menyebabkan maraknya penggunaan *brand ambassador* dari kalangan grup idola *K-pop*. Hal ini diperkuat dengan pernyataan pakar pemasaran Yuswohady dalam [wartaekonomi.co.id](http://wartaekonomi.co.id) bahwa penggunaan *brand ambassador K-pop idol* memiliki tujuan untuk *build awareness* atau membangun kesadaran dengan jangkauan pelanggan yang lebih luas baik terhadap perusahaan ataupun produk yang ditawarkan. Sehingga perlu diketahui apakah dalam penelitian ini terdapat pengaruh serta seberapa besar pengaruh signifikansi yang diberikan oleh NCT 127 sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awareness* Nu Green Tea.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian, yaitu seberapa besar pengaruh signifikansi yang diberikan oleh NCT 127 sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awareness* Nu Green Tea.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh signifikansi yang diberikan oleh NCT 127 sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awareness* Nu Green Tea.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Akademis

Memberikan kontribusi bagi perkembangan Ilmu Komunikasi dibidang studi terkait mengenai *brand ambassador* dan pengaruhnya terhadap *brand awareness* suatu produk khususnya Nu Green Tea. Serta dapat berguna dan bisa menjadi referensi mengenai penelitian sejenis.

##### 2. Manfaat Praktis

Memberikan kontribusi kepada pembaca untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh yang diberikan oleh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* Nu Green Tea dan juga pentingnya *brand awareness* bagi sebuah produk.

#### 1.5 Sistematika Bab

##### BAB I

##### PENDAHULUAN

Uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika bab.

##### BAB II

##### TINJAUAN PUSTAKA

Uraian mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

**BAB III****METODOLOGI PENELITIAN**

Uraian mengenai desain penelitian, objek penelitian, populasi dan teknik sampling, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta uji validitas dan reliabilitas.

**BAB IV****HASIL DAN PEMBAHASAN**

Uraian mengenai hasil analisis dan bukti yang ditemukan dari permasalahan penelitian sesuai dengan hipotesis yang digunakan.

**BAB V****PENUTUP**

Uraian mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA**