

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Masuknya teknologi di era kehidupan manusia merupakan bagian dari globalisasi. Menurut (Ibrahim, 2014) globalisasi merupakan proses dunia dimana batas-batas antar negara menjadi hilang. Karna adanya globalisasi ini informasi yang didapatkan manusia tidak lagi dari lingkungan sekitar, melainkan berasal dari tempat yang jauh. Kemajuan teknologi dan globalisasi membawa dampak signifikan salah satunya adalah industri hiburan, terutama Korea Selatan telah berhasil membawa pengaruh budayanya yang modern ke seluruh dunia yang biasa disebut dengan *Korean Wave* atau *Hallyu*. *Korean Wave* identik dengan dunia hiburan seperti musik, *variety show* dan drama (Muhaditia et al., 2022). Seiring berjalannya waktu apa saja tentang *Korean Wave* ini diadopsi dan disukai oleh masyarakat luar salah satunya Indonesia mulai dari fashion, makanan, skincare dan make-up ala Korea Selatan.

Korean Wave atau *Hallyu* mulai terlihat sejak tahun 2002 di Indonesia dengan menayangkan *Korean Drama* yang pertama yaitu *Mother's Sea* oleh media Trans TV. Survei yang dilakukan oleh (Purnamasari & Salam, 2017) pada Tirto.id menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki preferensi yang tinggi terhadap menonton serial drama Korea dibandingkan drama Indonesia. Survei ini menyebutkan Korea (49,72%) lebih mendominasi dibandingkan Indonesia (2,08%). Salah satu alasan utama mengapa orang Indonesia lebih menyukai menonton drama Korea adalah karena alur ceritanya dan adanya pemain drama yang menarik.

Tak hanya itu, tren budaya Korea Selatan lainnya yang telah merambah Indonesia adalah *K-Beauty*. *K-Beauty* telah tersebar melalui berbagai produk kecantikan. Industri ini terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya permintaan akan solusi untuk penampilan. Fenomena ini mendorong Korea Selatan untuk aktif berupaya menguasai pangsa pasar kecantikan di Indonesia. Berdasarkan hasil survei mengenai asal merek skincare *favorite* di kalangan wanita Indonesia yang dilaksanakan oleh (Zap Beauty.inc, 2020) dengan melibatkan 6.460 responden berusia 13-65 tahun di Indonesia, ditemukan bahwa sebanyak 57,6% dari wanita Indonesia memfavoritkan produk skincare yang berasal dari Korea Selatan.

Persaingan bisnis semakin kompleks, dan perusahaan ditantang untuk menguasai dan mempertahankan pangsa pasar. Salah satu cara yang bisa mereka lakukan adalah dengan memasarkan produk melalui iklan dengan melibatkan *brand ambassador* yang disukai masyarakat. Menurut (Ediman & Tajibu, 2020) *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, yang dimana mereka ditunjuk sebagai alat pemasaran untuk mewakili suatu produk. Selebritas atau *public figure* terkenal yang menjadi idola di masyarakat, mereka merepresentasikan produk dengan daya tarik dan citra positif yang mereka miliki. Saat ini, fenomena *Korean wave* sedang *booming* di Indonesia. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan lokal untuk menarik perhatian calon pembeli dengan melibatkan artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador*, sehingga dapat meningkatkan minat beli dan penjualan produk mereka.

Youthful Outstanding Unique atau yang dikenal Y.O.U merupakan salah satu *brand* kecantikan lokal di bawah naungan PT. Hebe Beauty Style, pada tanggal 1 Juni 2022 secara resmi menggandeng aktor drama Korea Selatan, Kim Soo Hyun, sebagai *brand ambassador*. Mereka bekerja sama dalam mempromosikan produk skincare terbaru mereka, yaitu "*SymWhite 377 Radiance Up! Brightening Series X Kim Soo Hyun*". Penggunaan Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador* merupakan strategi pemasaran yang umum digunakan oleh merek kecantikan untuk menarik perhatian konsumen. Menurut (Nursiti, 2019) perusahaan menggunakan *brand ambassador* sebagai sarana untuk berkomunikasi dan berinteraksi baik dengan publik. Tujuan utamanya adalah agar dapat meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan dari upaya ini melalui daya tarik yang dimiliki oleh *brand ambassador* tersebut pada konsumen. Dalam hal ini, peran Kim Soo Hyun diharapkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Y.O.U.

Data yang disajikan pada Databoks oleh (Ahdiat, 2022) yakni mengenai peningkatan penjualan produk kosmetik Y.O.U setelah menggaet Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador* menunjukkan pengaruh positif dari kehadiran aktor drama Korea tersebut. Sebelum Kim Soo Hyun menjadi *brand ambassador*, penjualan produk Y.O.U hanya mencapai 12,3 ribu. Namun, setelah Kim Soo Hyun diangkat menjadi *brand ambassador* resmi, penjualan Y.O.U langsung meningkat hingga 143,33%, mencapai 30 ribu *sales quantity*.

Dalam konteks penelitian ini, variable X adalah Daya Tarik Brand Ambassador yang diwakili oleh popularitas dan daya tarik Aktor Drama Korea Kim Soo Hyun sebagai brand ambassador Y.O.U. Sedangkan variable Y adalah Minat Beli Y.O.U yang menggambarkan sejauh mana para siswa di SMA Yuppentek 1 Tangerang tertarik untuk membeli produk Y.O.U. Dengan ini penulis memiliki asumsi bahwa dua teori tersebut memiliki hubungan dengan variable (x) dan (y) yang ditentukan yaitu Daya Tarik Brand ambassador Kim Soo Hyun (X) dan Minat Beli Y.O.U (Y). Artinya, semakin besar daya tarik yang dimiliki oleh Kim Soo Hyun sebagai brand ambassador, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Y.O.U. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa ketenaran dan pengaruh brand ambassador dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Peneliti memilih SMA Yuppentek 1 Tangerang sebagai objek penelitian dengan menguji siswa/i di sekolah tersebut sebagai responden. Keputusan ini didasarkan pada pemahaman bahwa lingkungan sosial di dalam sekolah memiliki potensi besar untuk mengungkap dampak pengaruh budaya dan tren terhadap minat beli. Siswa/i SMA cenderung sensitif terhadap tren budaya dan kecantikan yang berlangsung di sekitar mereka. Kehadiran daya tarik Kim Soo Hyun yang populer di kalangan remaja menjadi faktor penting dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk memahami sejauh mana brand ambassador dapat mempengaruhi minat beli. Lingkungan sekolah, yang merupakan tempat di mana informasi dan tren menyebar dengan cepat, memberikan kesempatan untuk menganalisis dampak brand ambassador dalam lingkungan yang dinamis secara sosial. Selain itu, akses yang mudah bagi peneliti ke SMA Yuppentek 1 Tangerang berperan penting dalam pengumpulan data. Ketersediaan dan kemudahan pengumpulan data survei kuesioner di sekolah ini memastikan kualitas dan kelengkapan data yang diperlukan untuk analisis yang lebih akurat. Berdasarkan latar belakang diatas, belum adanya penelitian lebih lanjut yang dilakukan untuk memahami secara khusus pengaruh dari daya tarik aktor drama Korea Kim Soo Hyun sebagai brand ambassador terhadap minat beli konsumen terhadap brand kecantikan Y.O.U. Maka dengan ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul **“Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Y.O.U di SMA Yuppentek 1 Tangerang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah ini menanyakan sejauh mana pengaruh daya tarik Aktor Drama Korea Kim Soo Hyun sebagai *Brand Ambassador* terhadap minat beli produk Y.O.U, dengan asumsi terdapat korelasi positif. Korelasi ini mengisyaratkan adanya hubungan positif antara variable X (Daya Tarik *Brand Ambassador*) dan variable Y (minat beli produk Y.O.U). Hal ini diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengukur dan mengkonfirmasi tingkat serta signifikansi hubungan antara kedua variable ini. Dengan ini peneliti menentukan rumusan masalah di dalam penelitian ini yaitu "**Sejauhmana pengaruh daya tarik Aktor Drama Korea Kim Soo Hyun sebagai *Brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen Y.O.U di SMA Yuppentek 1 Tangerang?**"

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini membutuhkan Batasan masalah yang bertujuan untuk memfokuskan penelitian terhadap aspek-aspek yang akan diteliti, Batasan masalah tersebut meliputi penelitian yang dilakukan hanya mengenai Pengaruh Daya Tarik Aktor dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui sejauhmana pengaruh dari daya tarik Aktor Drama Korea Kim Soo Hyun sebagai *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli produk Y.O.U di SMA Yuppentek 1 Tangerang dengan menguji apakah adanya hubungan positif antara variable X (Daya Tarik *Brand Ambassador* dan Variable Y (Minat Beli Y.O.U).

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Untuk memenuhi syarat pada mata kuliah Tugas Akhir atau skripsi ini akan memberikan pengetahuan serta pemahaman yang mendalam tentang pengaruh daya tarik aktor drama Korea Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli pada brand Y.O.U. Peneliti akan memperoleh pengalaman dalam mengembangkan proposal penelitian kuantitatif dan menguji hipotesisnya, sehingga meningkatkan kompetensi penelitian dan keahlian analisis data.

1.5.2 Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan bagi masyarakat tentang pentingnya selebriti sebagai *brand ambassador* dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Informasi ini dapat digunakan oleh masyarakat, terutama pecinta *K-Drama* dan

penggemar Kim Soo Hyun, dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

1.5.3 Bagi Pendidikan Program Studi

Penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi pemasaran dengan fokus pada pengaruh selebriti sebagai *brand ambassador*. Temuan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa dan dosen dalam mengembangkan penelitian-penelitian berikutnya serta meningkatkan kurikulum yang relevan dengan tren dan praktik terkini.

1.5.4 Bagi Industri

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi industri dalam memahami potensi daya tarik selebriti sebagai *brand ambassador*. Industri dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan memaksimalkan manfaat kerja sama dengan selebriti terkenal seperti Kim Soo Hyun untuk meningkatkan minat beli konsumen dan keberhasilan merek mereka.