

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kenaikan jumlah penduduk Indonesia memberikan peluang untuk perusahaan dalam mendirikan bisnisnya. Menurut data Badan Pusat Statistik (2024), salah satu industri yang sedang mengalami peningkatan seperti industri makanan dan minuman, angka tersebut menunjukkan tumbuh positif sebesar 4,71% (*year-on-year*) pada triwulan IV/2023. Sehingga dapat disimpulkan bahwa banyak perusahaan yang tertarik untuk membangun bisnisnya pada industri makanan dan minuman.

Adapun contoh perusahaan industri minuman adalah PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk. merupakan perusahaan minuman yang memproduksi susu cair segar, minuman ringan, serta minuman kesehatan memanfaatkan teknologi UHT (*Ultra High Temperature*) dan pengemasan secara aseptik yang menjamin rasa serta nutrisi agar dapat bertahan lama dari adanya kerusakan. Beberapa produk dari PT Ultrajaya diantaranya Ultra Milk *full cream*, Ultra Milk *low fat*, Ultra Milk varian rasa, Ultra Mimi, Ultra Sari kacang ijo, Ultra Sari asem asli, Teh Kotak, dan krimer kental manis Cap Sapi. *Brand* unggulan dari PT Ultrajaya yang banyak beredar di masyarakat yaitu Ultra Milk (ultrajaya.co.id).

Sebagai pelopor susu UHT pertama di Indonesia, Ultra Milk menjadi perusahaan yang menawarkan keunggulan produk dengan kualitas tinggi. Di tengah persaingan susu cair, Ultra Milk mampu memimpin pasar pada

beberapa tahun terakhir menurut Top Brand Index susu siap minum tahun 2020-2024 yang ditunjukkan tabel 1.1.

Tabel 1.1 Top Brand Index Susu Cair Siap Minum Tahun 2020-2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Ultra Milk	31.80%	32.90%	36.00%	31.70%	21.20%
Frisian Flag	21.90%	18.40%	15.50%	18.00%	18.10%
Bear Brand	14.30%	18.80%	18.20%	18.30%	23.60%
Indomilk	14.50%	11.90%	11.00%	13.40%	14.50%
Milo	5.30%	4.80%	5.20%	7.60%	5.60%

Sumber: Top Brand Award

Data tabel 1.1 menunjukkan pada tahun 2020 hingga 2023 Ultra Milk memimpin di peringkat pertama, namun pada tahun 2024 Ultra Milk mengalami penurunan pada urutan ke-2 di bawah Bear Brand. Pengukuran Top Brand Index didasarkan pada tiga parameter yaitu kesadaran akan merek, penggunaan terakhir, dan niat membeli kembali (top brand award). Untuk dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mampu mengukur dan memantau kinerjanya (Wati, 2023).

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan berbagai alternatif pilihan berdasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap *brand* yang dipilih (Halawa & Dewi, 2019). Salah satu cara perusahaan untuk membentuk persepsi konsumen adalah dengan membangun *brand image*. *Brand image* (citra merek) diartikan sebagai kesan dari konsumen atas merek atau produk yang ada di ingatan konsumen dapat berupa informasi *brand* atau pengalaman ketika menggunakan produk (Suhardi & Irmayanti, 2019).

Melalui *brand image* diharapkan bisa memunculkan rasa ingin membeli produk karena tumbuhnya pengetahuan dan cinta produk dalam benak konsumen (Suparwi & Fitriyani, 2020). Untuk dapat mempertahankan *brand image*, Ultra Milk harus mampu bersaing dalam menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk dengan memberikan kesan positif yang bisa berpengaruh pada keputusan pembelian (Rianto, 2021). Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Loebis & Utomo (2022), bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand image*, Kotler & Keller (2009) mengemukakan bahwa faktor keputusan pembelian yang memberikan pengaruh paling luas yaitu faktor budaya yang tumbuh semakin besar sehingga banyak perusahaan berusaha merancang strategi pemasarannya. Budaya Korea Selatan (*Korean wave*) merupakan salah satu bentuk budaya asing yang populer di Indonesia (Hijra, 2022). Menurut Ri'aeni et al. (2019), *Korean wave* didefinisikan sebagai fenomena menyebarnya budaya Korea Selatan dalam dunia internasional. Budaya tersebut merujuk pada musik, drama, *fashion*, makanan, kecantikan dan lain sebagainya (Imawan & Suryaningsih, 2023).

Perkembangan *Korean wave* dipicu oleh kemunculan Korean Pop (K-Pop) yang bisa menciptakan dunia, nilai-nilai, dan tren baru yang menarik banyak orang sehingga mereka cenderung mengikuti perkembangan K-Pop (Apriliani et al., 2021). Pemicu orang menyukai K-Pop dapat berasal dari berbagai faktor, seperti adanya tekanan yang mengakibatkan rasa stres sehingga melampiaskannya ke media sosial tempat para idol K-Pop

berinteraksi dengan penggemarnya (Kompas.com, 2022). Hal tersebut juga tidak luput karena adanya perkembangan dunia maya seperti penggunaan media sosial (Damayanti & Handayani, 2023).

K-Pop mampu memberikan pengaruh positif maupun negatif. Dampak positif dari K-Pop adalah dapat memberikan motivasi dan semangat dengan melihat kerja keras dari idol K-Pop, memberikan manfaat secara emosional seperti mampu menghilangkan stres dan memberikan rasa senang. Pengaruh negatif K-Pop diantaranya membuang waktu dan uang untuk hal yang dianggap kurang bermanfaat serta memicu sikap fanatisme (Putri, 2020). Pada penelitian Siskhawati & Maulana (2021), membuktikan *Korean wave* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tetapi, hasil tersebut tidak sesuai dengan Wardani & Santosa (2020), yang menyatakan bahwa *Korean wave* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Situmorang & Basri (2020), menyatakan fanatisme dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengaruh citra dari idola yang mengakibatkan adanya perilaku imitasi, pengaruh emosional (motivasi hidup dan inspirasi), dan pengaruh sosial media. Menurut Nurpratami et al. (2022), penggemar fanatik memiliki anggapan diri atau kelompoknya adalah benar dan mengabaikan fakta yang bertentangan dengan keyakinannya. Dalam kasus ini, penggemar sudah bukan hanya sebagai penonton untuk seorang idola, namun juga aktif dalam membangun makna bagi idola mereka (Rinata & Dewi, 2019). Adanya rasa suka yang berlebihan dapat dilihat dari intensitas waktu yang dihabiskan serta

keinginan memiliki barang yang berkaitan dengan idola (Damasta & Dewi, 2020).

Penggemar K-Pop rela membelanjakan uang untuk membeli barang yang dikeluarkan idolanya seperti album, *lightstick*, *photocard*, dan poster tanpa mempertimbangkan manfaatnya serta hanya berdasarkan keinginan. Selain itu, mereka bahkan mengeluarkan uang cukup banyak agar bisa bertemu sang idola dengan mengikuti *gathering* (*fanmeeting* dan *fansign*) serta berebut tiket konser yang digelar oleh idolanya (Situmorang & Basri, 2020).

Loyalitas penggemar tersebut mendorong adanya perilaku konsumtif, didukung oleh finansial yang cukup sehingga malah mengarah pada pemborosan karena biaya yang dikeluarkan untuk mendukung idolanya tergolong tinggi (Nisrina et al., 2020). Namun, tantangannya adalah ketika keadaan finansial tidak menentu atau tidak memiliki penghasilan bulanan (Wati & Bantam, 2023). Penelitian Khoiriah & Rahmawan (2022), berpendapat bahwa fanatisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, Halimi et al. (2023) membuktikan fanatisme tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemunculan *Korean wave* yang memicu fanatisme dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana strategi pemasaran produk, contohnya adalah dengan memilih selebriti Korea Selatan menjadi *brand ambassador* (Wardani & Dermawan, 2023). *Brand ambassador* (duta merek) adalah seseorang atau kelompok yang dapat memengaruhi dan mengajak konsumen agar tertarik untuk membeli suatu produk (Yanthi et al., 2020). Citra positif dari *brand*

ambassador merupakan aspek yang sangat penting agar nama perusahaan bisa terjaga dengan baik sehingga mampu meningkatkan nilai dari perusahaan tersebut (Imawan & Suryaningsih, 2023).

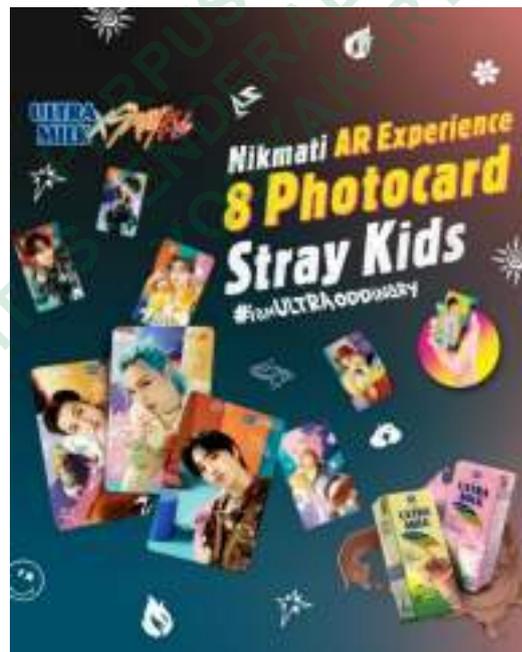
Beberapa perusahaan atau *brand* lokal yang memilih selebriti Korea Selatan untuk mengiklankan produk, diantaranya Scarlett Whitening (Twice), Nabati (Enhypen), Lemonilo (NCT Dream), Mie Sedaap (Siwon), Luwak White Coffee (Lee Min Ho), dan masih banyak lagi. Alasan suatu *brand* memilih selebriti Korea Selatan sebagai *brand ambassador* karena sikap loyalitas dan setia dari penggemarnya. Mereka akan menggunakan produk yang diiklankan oleh idola favorit mereka (Siskhawati & Maulana, 2021).

Mempertimbangkan peluang pasar dari kemunculan *Korean wave* di Indonesia juga digunakan Ultra Milk dalam mempromosikan produk melalui *brand ambassador*. Stray Kids terpilih menjadi *brand ambassador* Ultra Milk varian rasa sejak Januari hingga Maret 2024. Stray Kids (SKZ) merupakan *boygroup* K-Pop dibawah naungan agensi JYP Entertainment dan berjumlah 8 anggota yaitu Bang Chan, Lee Know, Changbin, Hyunjin, Han, Felix, Seungmin, serta I.N.

Mengusung kampanye *#DontStopYourMove*, dibawakan Ultra Milk dengan tagar *#iamULTRAordinary* mengajak konsumen untuk lebih percaya diri dalam menunjukkan sisi unik dan lebih berani mengekspresikan diri. Kampanye *#iamULTRAordinary* ditayangkan dalam bentuk iklan pada akun media sosial Ultra Milk seperti YouTube (Ultra Milk) ditonton sebanyak 8,2

juta kali, Instagram (@ultra_mym) ditonton sebanyak 31,4 juta kali, serta TikTok (@ultra_mym) telah ditonton sebanyak 63,8 juta.

Ultra Milk mengumumkan telah merilis AR (*Augmented Reality*) *photocard* anggota Stray Kids. Selama periode kolaborasi Ultra Milk dan Stray Kids, konsumen akan diberikan *photocard* anggota Stray Kids secara acak. Konsumen bisa mendapatkan 1 *photocard* acak anggota Stray Kids dengan minimal pembelian 3 produk Ultra Milk varian rasa kemasan 200ml atau 250ml. Ultra Milk menawarkan video AR *experience* dengan cara *scan photocard* Stray Kids. Produk Ultra Milk berhadiah *photocard* Stray Kids dapat ditemukan di beberapa toko retail seperti Alfamart, Alfamidi, dan Lawson.



Gambar 1.1 AR *Photocard* Ultra Milk x Stray Kids

Sumber: Instagram @ultra_mym

Stray Kids diharapkan mampu menyampaikan pesan kampanye Ultra Milk dengan baik dan memengaruhi konsumen untuk membeli produk Ultra

Milk. Penelitian Hajar et al. (2022) membuktikan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil tersebut tidak sejalan dengan Hasian & Pramuditha (2022), bahwa *brand ambassador* tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat Wardani & Dermawan (2023), *brand image* dari produk, fenomena *Korean wave* dan fanatisme, serta pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian. Definisi dari keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen terhadap produk yang diinginkan dengan mempertimbangkan kualitas produk (Miati, 2020). Proses keputusan pembelian dimulai dari konsumen mengidentifikasi kebutuhannya, kemudian melakukan pencarian informasi terkait produk yang dibutuhkan. Setelah itu, mengevaluasi alternatif pilihan dengan mempertimbangkan berbagai aspek dan kemudian melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipilih (Kotler & Keller, 2009).

Berdasarkan penjelasan dari berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan data dari Ultra Milk. Maka, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *brand image* (citra merek), *Korean wave*, sikap fanatisme, dan *brand ambassador* (duta merek) terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk. Sehingga penelitian ini diberi judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Korean Wave*, Sikap Fanatisme, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Ultra Milk Edisi Kolaborasi Stray Kids”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, *brand image* dari sebuah produk memengaruhi keputusan pembelian. Para konsumen akan menggunakan produk dengan *brand image* yang baik, dengan asumsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas bagus, mudah dicari, dapat diandalkan, serta harga terjangkau. Selain itu, pengaruh budaya juga akan menentukan keputusan pembelian. Saat ini, budaya Korea Selatan (*Korean wave*) merupakan salah satu budaya yang mempunyai banyak peminat. Perkembangan *Korean wave* juga dipengaruhi oleh adanya K-Pop. Di sisi lain, K-Pop dapat menimbulkan sikap fanatisme bagi para penggemarnya. Mereka rela membelanjakan sejumlah uang untuk memperoleh barang dari idola K-Pop yang disukai sehingga menimbulkan perilaku konsumtif. Adanya fenomena *Korean wave* dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk. Ultra Milk merupakan salah satu perusahaan yang memilih menggunakan *brand ambassador* Selebriti Korea Selatan yaitu Stray Kids untuk lebih dekat dengan penggemar *boygroup* tersebut. Penggemar K-Pop sendiri merupakan sekumpulan orang yang menyukai *boygroup* atau *girlgroup* Korea Selatan. Berdasarkan survei yang dilakukan IDN Times, menunjukkan bahwa rentang usia penggemar K-Pop adalah 10-25 tahun, namun persentase terbesar yaitu 20-25 tahun dengan angka 40,7% (Gumelar et al., 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diperoleh rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk kolaborasi Stray Kids?

2. Apakah *Korean wave* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk kolaborasi Stray Kids?
3. Apakah sikap fanatisme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk kolaborasi Stray Kids?
4. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk kolaborasi Stray Kids?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, dapat diperoleh tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk edisi kolaborasi Stray Kids.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Korean wave* terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk edisi kolaborasi Stray Kids.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap fanatisme terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk edisi kolaborasi Stray Kids.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk edisi kolaborasi Stray Kids.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a) Penelitian diharapkan dapat berguna sebagai sumber informasi serta menambah pengetahuan kepada peneliti khususnya pada bidang pemasaran, perkembangan ilmu manajemen pemasaran, serta pengaruh *brand image*, *Korean wave*, sikap fanatisme, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi peneliti

Penelitian diharapkan dapat berguna sebagai sumber informasi, penerapan teori yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan, untuk membuktikan pengaruh *brand image*, *Korean wave*, sikap fanatisme, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, serta diharapkan bisa menjadi bahan kajian untuk penelitian selanjutnya.

b) Bagi perusahaan

Penelitian diharapkan memiliki manfaat bagi perusahaan untuk memberikan informasi serta menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran perusahaan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga dapat memperoleh laba yang diharapkan.

c) Bagi akademisi

Penelitian diharapkan dapat berguna sebagai salah satu referensi bagi mahasiswa maupun masyarakat luas untuk bahan pembelajaran.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

1. Ruang lingkup penelitian

Variabel penelitian meliputi empat variabel dependen dan satu variabel independen. Variabel tersebut diantaranya:

- a) *Brand image*, merupakan kesan yang muncul dan melekat di ingatan konsumen ketika mendengar merek dari suatu produk, biasanya dipengaruhi oleh pengalaman saat menggunakan produk dan

frekuensi hubungan antara konsumen dengan identitas merek (Loebis & Utomo, 2022). Berdasarkan Sterie et al. (2019) indikator dari *brand image* (citra merek) diantaranya kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), serta keunggulan (*favorable*).

- b) *Korean wave*, diartikan sebagai fenomena menyebarnya budaya Korea Selatan dalam dunia internasional (Ri'aeni et al., 2019). Lita & Cho (2012), Terdapat tiga indikator dalam *Korean wave* diantaranya: pemahaman (*understanding*), sikap dan perilaku (*attitude and behavior*), serta persepsi (*perception*).
- c) Sikap fanatisme, merupakan keyakinan berlebihan dari seseorang terhadap sesuatu hal seperti agama, kelompok tertentu, politik, serta dapat menyebabkan ketidakmampuan berpikir secara rasional (Darwis & Harsono, 2022). Berdasarkan pendapat Kamilah et al. (2021), indikator sikap fanatisme adalah antusiasme (*enthusiasm*), semangat (*zeal*), berlebihan (*excessive*), mengkultuskan (*cult*), kesetiaan (*devotion*), perilaku inersia (*inertia behavior*), kepuasan pribadi (*self-satisfaction*), harga (*price*).
- d) *Brand ambassador*, didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang mempunyai tingkat kepopuleran, daya tarik, serta keahlian untuk menyampaikan dan merepresentasikan pesan dari sebuah produk agar orang lain menggunakan produk yang diiklankan (Ningsih et al., 2022). Indikator dari *brand ambassador* meliputi

visibilitas (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*), serta kekuatan (*power*) (Sari & Rinawati, 2018).

- e) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang berhubungan dengan perilaku pembelian terhadap suatu produk untuk konsumsi pribadi (Anim & Indiani, 2020). Indikator keputusan pembelian meliputi kemantapan pada produk, merekomendasikan produk, serta pembelian ulang (Anim & Indiani, 2020).

2. Batasan penelitian

Peneliti menentukan batasan penelitian agar data yang diperoleh lebih terfokus, sehingga batasan yang digunakan dalam penelitian adalah:

- a) Bertempat di Indonesia.
- b) Responden adalah penggemar Stray Kids yang pernah melakukan pembelian produk Ultra Milk edisi kolaborasi Stray Kids.