

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman melalui globalisasi dan teknologi mampu menghasilkan dampak yang sangat besar dalam dunia media massa. Masyarakat kini dapat mengakses berbagai hal, termasuk budaya asing yang dengan mudah dapat tersebar ke negara lain tanpa harus mengunjunginya. Ketika mereka ingin mengetahui tentang budaya suatu negara, mereka dapat mengakses internet dan media sosial dalam hitungan menit. Hal ini mengakibatkan penyebaran budaya asing yang digemari di kalangan masyarakat, yang dikenal sebagai budaya populer. Salah satu contoh dari jenis budaya populer yang diketahui masyarakat umum adalah budaya Korea Selatan.¹

Korea Selatan telah berhasil memanfaatkan dan mempromosikan produk budayanya sebagai ekspresi kekuatan baru negaranya. Berbagai aspek budaya Korea Selatan, seperti drama, musik, *fashion*, dan gaya hidup, telah mulai memengaruhi kehidupan para penggemar *korean wave* di berbagai belahan dunia. Media China menciptakan *korean wave* sekitar sepuluh tahun yang lalu. Merujuk pada bagaimana budaya Korean menjadi populer di China ketika drama korea diekspor dan menjadi sangat sukses. Kini budaya Korea Selatan telah berkembang luas dan diterima dengan baik oleh masyarakat, sehingga dikenal dengan fenomena *korean wave*.²

Korean wave di Indonesia sendiri bukan sebuah hal baru. K-pop menjadi salah satu yang mulai menjalar di Indonesia sejak tahun 2011. Industri K-pop semakin mengalami pertumbuhan dalam waktu 10 tahun terakhir. Menjalarnya musik K-pop di Indonesia telah menghadirkan jutaan penggemar baru. Tidak dapat dipungkiri hal tersebut muncul karena meningkatnya pemakaian teknologi digital, khususnya pemakaian media sosial. Riset Twitter sejak tanggal 1 Juli 2020 hingga 30 Juni 2022, mencatat terdapat sekitar 7,5 miliar cuitan yang berhubungan dengan K-pop sehingga angka tersebut sukses

¹ RR Roosita Cindrakasih, "Dinamika Globalisasi Budaya Korea di Indonesia dan Pola Konsumsi Remaja 'Korean Wave' Di Media Sosial Instagram," *Jurnal Public Relations-JPR* 2, no. 1 (2021): 17–28, <https://doi.org/10.31294/jpr.v2i1.213>.

² Ida Ri'aeni et al., "Pengaruh Budaya Korea (K-Pop) terhadap Remaja di Kota Cirebon," *Communications* 1, no. 1 (2019): 1–26, <https://doi.org/10.21009/Communications.1.1.1.1>.

memecahkan rekor pada tahun sebelumnya yang hanya mencapai 6,1 miliar kicauan.³

Gambar 1.1. Negara dengan Penggemar K-POP Terbanyak



Sumber: CNN Indonesia.com

Tagar resmi #KpopTwitter di tahun 2021 menginformasikan jika Indonesia menempati peringkat satu sebagai negara paling banyak cuitan yang membahas terkait K-pop. Disusul Jepang, Filipina, Korea Selatan, Amerika Serikat, dan Thailand. Perolehan Indonesia ini merupakan tahun kedua setelah sebelumnya menempati peringkat sebagai negara dengan jumlah tweet tentang K-Pop terbanyak di dunia. Grup K-pop yang paling banyak dibicarakan yaitu BTS dengan menempati urutan pertama disusul NCT, ENHYPEN, dan EXO.⁴ Data tersebut mampu membuktikan jika penggemar K-pop sangatlah tinggi di Indonesia.

Fenomena *korean wave* sebenarnya mengalami pro kontra di Indoensia, utamanya ketika banyak produk lokal yang melakukan kolaborasi dengan selebriti Korea Selatan tersebut. Namun, Sandiaga Uno sebagai Kemenparekraf memandang fenomena *endorsement* dengan memakai jasa selebriti Korea Selatan pada produk lokal sebagai hal yang positif. Selama dapat memberikan peluang pada peningkatan penjualan produk dan terciptanya banyak lapangan

³ Faisal Javier, “Ada 7,5 Miliar Twit K-Pop Pada Juli 2020-Juni 2021, Terbanyak Dari Indonesia,” *Tempo.Co*, 5 Agustus 2021, Diakses pada 2 November 2023, <https://data.tempo.co/data/1174/ada-75-miliar-twit-k-pop-pada-juli-2020-juni-2021-terbanyak-dari-indonesia>.

⁴ “Indonesia Jadi Negara Dengan K-Poper Terbesar Di Twitter,” *CNN Indonesia*, 26 Januari 2022, Diakses pada 2 November 2023, <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter>.

pekerjaan, sehingga menjadi tidak menjadi masalah. Didasari atas pemikiran ketika suatu merek memasarkan produknya dengan melihat berdasarkan data dan peluang pasar dari calon konsumennya.⁵ Bagi para pelaku bisnis khususnya marketer, tentu saja peluang tersebut tidak dapat disia-siakan begitu saja. Dampaknya, sekarang banyak merek lokal yang memilih berkolaborasi dengan idol K-pop dalam mendorong pertumbuhan pasar di Indonesia.

Salah satu bentuk kolaborasi produk lokal dengan selebriti Korea Selatan yang sempat viral pada 2023 yaitu kolaborasi TosTos x NCT Dream. Raminya cuitan terkait iklan tersebut di Twitter, hingga memunculkan tagar #TosTos x NCT Dream yang menjadi *tranding* nomor 1.⁶ NCT Dream merupakan grup K-Pop beranggotakan tujuh pria yang debut sejak tahun 2016 dan bagian dari sub-unit NCT yang dinaungi agensi SM Entertainment. NCT Dream sendiri beranggotakan Mark Lee, Hwang Renjun, Lee Jenso, Lee Haechan, Na Jaemin, Zhong Chenle, dan Park Jisung.⁷

Kredibilitas NCT sebagai *boyband* di Korea Selatan terbukti dengan peraihan posisi ketiga pada peringkat reputasi *brand* di bulan september 2023 yang dirilis oleh Institut Penelitian Bisnis Korea. Indeks reputasi NCT dibanding bulan lalu telah mengalami peningkatan sebesar 76,15% dengan total skor 4.041.162.⁸ NCT Dream juga telah meraih penghargaan sebanyak 40 kali pada *music show* sejak awal debut hingga tahun ini. Sehingga upaya Dua Kelinci pada produk TosTos x NCT Dream memperoleh tanggapan yang positif dari masyarakat. Ini menunjukkan bahwa strategi kolaborasi memiliki dampak yang signifikan terhadap pengetahuan Gen Z tentang TosTos dan berhasil meningkatkan penjualan sebesar 162%. Dua Kelinci dalam strategi kampanye produk TosTos x NCT Dream berhasil menerima penghargaan *Marketeers OMNI Brands of the*

⁵ “Lokal Brand Indonesia Hiasi Wajah-Wajah Artis Korea. Sandiaga Uno: Tidak Masalah!,” *Temasandi*, 23 April 2022, Diakses pada 10 November 2023, <https://temasandi.com/lokal-brand-indonesia-dihiasi-wajah-wajah-artis-korea-sandiaga-uno-tidak-masalah/>.

⁶ Denisa, “Kolaborasi Snack Tos Tos x NCT Dream Bikin Heboh NCTzen Indonesia!,” *StartFriday.Asia*, 10 Juni 2023, Diakses pada 2 November 2023, <https://www.startfriday.asia/ideas/t5y5u0b1wslp0h4t4fb22jeg1m9if8-2023>.

⁷ SM Entertainment, “NCT Dream,” *SM Entertainment*, 2016, Diakses pada 10 November 2023 <https://www.smtown.com/artist/musician/10037>.

⁸ Harli Septia Fani, “Peringkat Reputasi Brand Boy Group Bulan September, Ada BTS, SEVENTEEN, Dan NCT, Siapa Posisi Pertama?,” *Kpopchart*, 2023, Diakses pada 2 November 2023, <https://www.kpopchart.net/k-update/91610098011/peringkat-reputasi-brand-boy-group-bulan-september-ada-bts-seventeen-dan-nct-siapa-posisi-pertama>.

Year pada kategori *Brand Communication* in Multichannel 2024. *Marketeers OMNI Brands of the Year 2024* adalah acara tahunan yang diselenggarakan oleh *Marketeers* untuk memberikan penghargaan kepada inovasi yang dibuat oleh *Marketeers* dalam strategi pemasaran *omnichannel* yang luar biasa dan inspiratif selama satu tahun terakhir.⁹

Selebriti dipekerjakan untuk menjamin merek karena mereka mampu menarik lebih banyak perhatian pada iklan, melampaui kepopuleran merek-merek pesaing, dan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap sikap pembeli. Selebriti umumnya dipandang oleh konsumen sebagai sumber informasi yang kredibel tentang merek atau perusahaan yang mereka *endorse*. Mencari *endorser* dari selebriti yang kredibel untuk meningkatkan kredibilitas merek adalah alat promosi yang populer. Sumber yang kredibel akan memberikan dampak positif dalam menarik konsumen dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek yang dikolaborasikan dengan selebriti tersebut. Selebriti *endorser* memiliki kemampuan unik untuk menarik perhatian pelanggan pada sebuah merek, meningkatkan kesadaran dan publisitas merek. Selain itu, kredibilitas selebriti ditransfer ke merek, yang menghasilkan pandangan yang lebih positif tentang merek. Selebriti yang menerima *endorsement* memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi dan menyebarkan reputasi mereka, utamanya kepada merek-merek yang identitasnya kurang terkenal. Selebriti dengan kredibilitas lebih tinggi menanamkan kepribadian mereka yang sesuai dengan kredibilitas merek. Perpindahan makna ini menambah nilai lebih pada merek dan sikap positif konsumen yang pada akhirnya berdampak pada ekuitas merek. Efek gabungan dari selebriti dan kredibilitas merek menghasilkan pembangunan kepercayaan, yang menghasilkan komitmen dan loyalitas pelanggan yang lebih kuat.¹⁰

Konsumen beranggapan selebriti mewakili kelompok referensi aspirasional (digemari sebagai panutan) yang mempunyai daya tarik yang mengekspresikan nilai, membantu konsumen dalam membentuk

⁹ Ratu Monita, "Strategi Komunikasi Dua Kelinci Memasarkan TosTos Dan Menangkan Hati Gen Z," *Marketeers*, 2024, Diakses pada 30 Mei 2024, <https://www.marketeers.com/strategi-komunikasi-dua-kelinci-memasarkan-tostos-dan-menangkan-hati-gen-z/>.

¹⁰ Ramendra Pratap Singh and Neelotpaul Banerjee, "The Mediating Role of Brand Credibility on Celebrity Credibility in Building Brand Equity and Immutable Customer Relationship: The Mediating Role of Brand Credibility on Celebrity Credibility," *IIMB Management Review* 33, no. 2 (2021): 119–32, <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.03.010>.

perasaan diri yang diinginkan. Koneksi-diri merek kemungkinan besar berkembang ketika citra ideal seorang selebriti dihubungkan dengan merek melalui proses *endorsement*. Setelah koneksi-diri merek dikembangkan, konsumen dapat memperoleh manfaat tambahan seperti peningkatan harga diri, persetujuan sosial, dan ekspresi individualitas.¹¹ Koneksi-diri merek yang dibentuk dari adanya ikatan emosional yang diterima dari pengalaman saat memakai produk dan jasa sangat penting bagi perusahaan dalam menunjukkan nilai produk yang ditawarkan pada pasar. Namun, keberadaan merek tidaklah bermakna jika tidak didukung oleh ekuitas yang kuat di pasar. Merek yang baik dapat menghasilkan kredibilitas pada produk baru dan merek yang kuat akan membantu perusahaan memperluas pangsa pasarnya untuk menghadapi persaingan yang sangat kompetitif. Semakin kuatnya ekuitas merek pada suatu produk, semakin besar daya tariknya bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat memberikan keuntungan yang terus meningkat bagi perusahaan.¹²

Hernita Wisnu Wardhani dan I Made Sukresna dalam penelitiannya berjudul pengaruh *Celebrity Endorser* Korea Selatan pada *Brand Equity* dengan *Brand Credibility* dan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi menghasilkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap ekuitas merek. Tetapi kredibilitas merek mampu berperan sebagai mediasi antara *celebrity endorser* dan ekuitas merek. Pada penelitian ini juga ditemukan variabel *brand image* tidak mampu memediasi antara *celebrity endorser* dan ekuitas merek.¹³ Berbeda dari penelitian sebelumnya, Ramendra Pratap Singh dan Neelotpaul Banerjee dalam penelitiannya berjudul *The Mediating Role of Brand Credibility on Celebrity Credibility in Building Brand Equity and Immutible Customer Relationship* menghasilkan selebriti yang kredibel membantu meningkatkan ekuitas merek dan mendukung pembentukan hubungan berkelanjutan yang kuat dengan merek.

¹¹ Abhishek Dwivedi, Lester W. Johnson, and Robert E. McDonald, "Celebrity Endorsement, Self-Brand Connection and Consumer-Based Brand Equity," *Journal of Product and Brand Management* 24, no. 5 (2015): 449–61, <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722>.

¹² Sami Raras et al., "Joe Taslim Endorser Credibility Analysis With Self Brand Connection To Brand Equity," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3, no. 4 (2022): 2210–18, <http://journal.yripku.com/index.php/msej>.

¹³ Hernita Wisnu Wardhani And I Made Sukresna, "Pengaruh Celebrity Endorser Korea Selatan pada Brand Equity dengan Brand Credibility dan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Produk Whitelab)," 2023, 1–13.

Kredibilitas merek secara parsial memediasi pengaruh positif selebriti kredibiliti terhadap ekuitas merek dan harapan kesinambungan hubungan.¹⁴

Nisa Ulin Nawa dan Anas Hidayat dalam penelitiannya berjudul *Peran Self-Brand Connection dalam Memediasi Kredibilitas Endorser terhadap Ekuitas Merek pada Marketplace Shopee* menghasilkan kredibilitas endorser tidak berpengaruh secara signifikan pada ekuitas merek. Koneksi-diri merek dapat memediasi antara kredibilitas endorser terhadap ekuitas merek, ditinjau bahwa kredibilitas endorser mampu mempengaruhi koneksi-diri merek serta koneksi-diri merek mampu mempengaruhi ekuitas merek.¹⁵ Temuan lain pada Ade Multi Davista Sari dan Citra Kusuma Dewi dalam penelitiannya berjudul *Pengaruh Endorser Credibility terhadap Brand Equity 'Shopee for Men' dengan Self-Brand Connection sebagai Mediator* menghasilkan terdapat pengaruh langsung antara kredibilitas endorser terhadap ekuitas merek. Koneksi-diri merek memiliki pengaruh tidak langsung dan mampu memediasi kredibilitas endorser terhadap ekuitas merek.¹⁶

Research gap dari penelitian terdahulu menjadi alasan peneliti dalam melaksanakan penelitian terbaru dan pengkajian lebih lanjut terkait penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel mediasi berupa koneksi-diri merek sebagai hipotesis baru. Koneksi-diri merek diharapkan mampu sebagai mediasi antara kredibilitas selebriti terhadap ekuitas merek. Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh kredibilitas selebriti terhadap ekuitas merek yang dimediasi oleh kredibilitas merek dan koneksi-diri merek pada produk TosTos x NCT Dream. Berdasarkan pada literatur yang ada, hubungan tersebut masih jarang ditemukannya penelitian yang meneliti hubungan tersebut.

Novelty pada penelitian ini yaitu dengan memodifikasi kerangka model pada penelitian terdahulu. Populasi penelitian yang

¹⁴ Singh and Banerjee, "The Mediating Role of Brand Credibility on Celebrity Credibility in Building Brand Equity and Immutable Customer Relationship: The Mediating Role of Brand Credibility on Celebrity Credibility."

¹⁵ Nisa Ulin Nawa and Anas Hidayat, "Peran Self-Brand Connection Dalam Memediasi Kredibilitas Endorser Terhadap Ekuitas Merek Pada Marketplace Shopee," *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 4, no. 1 (2020): 59–71, <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i1.166>.

¹⁶ Ade Multi Davista Sari and Citra Kusuma Dewi, "The Influence of Endorser Credibility on Brand Equity 'Shopee for Men' with Self-Brand Connection as a Mediator," *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis* III, no. 2 (2019): 144–52, <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>.

digunakan pada penelitian ini yaitu muslim/muslimah konsumen TosTos x NCT Dream di Karesidenan Pati. Sebagai seorang penggemar yang notabnya muslim/muslimah, maka harus *aware* terkait kehalalan produk yang di-*endorse* idolnya. Penelitian terdahulu dilakukan pada industri elektronik dan busana, sedangkan penelitian ini pada industri makanan ringan lokal yang berkolaborasi dengan selebriti Korea Selatan. Pada penelitian ini akan menggunakan kembali model analisis data yang digunakan pada penelitian terdahulu.

TosTos x NCT Dream merupakan bentuk kolaborasi Tos Tos tortilla chips dengan NCT Dream. Pada 5 Juni 2023, melalui Instagram resmi @tostosid membagikan video berdurasi 15 detik dengan menampilkan 7 anggota NCT Dream. *Boyband* asal Korea Selatan ini mampu memperkenalkan Tos Tos *tortilla chips* menggunakan Bahasa Indonesia dengan lancar seperti “Apa itu bro?!”, “Lebih gede, woy”, dan “Lebih berasa, cuy”. Tos Tos *tortilla chips* merupakan produk makanan ringan yang dirilis oleh PT Dua Kelinci dengan 3 varian rasa diantaranya *roasted corn*, *korean bbq*, dan *nacho cheese*.¹⁷

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kredibilitas Selebriti terhadap Ekuitas Merek yang dimediasi oleh Kredibilitas Merek dan Koneksi-diri Merek pada Produk TosTos x NCT Dream”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah yang tertera di atas, maka peneliti merumuskan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kredibilitas selebriti berpengaruh pada ekuitas merek produk TosTos x NCT Dream?
2. Apakah kredibilitas selebriti berpengaruh pada kredibilitas merek produk TosTos x NCT Dream?
3. Apakah kredibilitas selebriti berpengaruh pada koneksi-diri merek produk TosTos x NCT Dream?
4. Apakah kredibilitas merek berpengaruh pada ekuitas merek produk TosTos x NCT Dream?

¹⁷ Tostosid, “Mau Ngerasain Serunya Ngemil Yang #LebihTeroos? Selain Sensasi Chips Yang LEBIH Gede, Bumbu Yang LEBIH Berasa Dan Tekstur Yang LEBIH Renyah, Sekarang Ngemil Chips #TosTos Makin LEBIH Asik Karena Bareng NCT DREAM! Cobain Sekarang! #TosTos x NCT Dream #DuaKel,” Instagram, 21 November 2023, <https://www.instagram.com/reel/CtF6vg2hkWG/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>.

5. Apakah koneksi-diri merek berpengaruh pada ekuitas merek produk TosTos x NCT Dream?
6. Apakah kredibilitas merek memediasi pengaruh antara kredibilitas selebriti pada ekuitas merek produk TosTos x NCT Dream?
7. Apakah koneksi-diri merek memediasi pengaruh antara kredibilitas selebriti pada ekuitas merek produk TosTos x NCT Dream?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan yang menjadi pokok permasalahan yang sedang diangkat.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji:

1. Pengaruh kredibilitas selebriti pada ekuitas merek produk TosTos x NCT Dream
2. Pengaruh kredibilitas selebriti pada kredibilitas merek produk TosTos x NCT Dream
3. Pengaruh kredibilitas selebriti pada koneksi-diri merek produk TosTos x NCT Dream
4. Pengaruh kredibilitas merek pada ekuitas merek produk TosTos x NCT Dream
5. Pengaruh koneksi-diri merek pada ekuitas merek produk TosTos x NCT Dream
6. Pengaruh kredibilitas selebriti pada ekuitas merek dengan kredibilitas merek sebagai variabel mediasi produk TosTos x NCT Dream
7. Pengaruh kredibilitas selebriti pada ekuitas merek dengan koneksi-diri merek sebagai variabel mediasi produk TosTos x NCT Dream

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis:

1. Manfaat Teoritis

Hasil yang didapatkan berdasarkan pada penelitian ini dapat membantu penelitian berikutnya sebagai sumber yang berhubungan dengan variabel kredibilitas selebriti, ekuitas merek, kredibilitas merek, dan koneksi-diri merek.

2. Manfaat Praktis

Hasil yang didapatkan berdasarkan pada penelitian ini dapat dijadikan manajer perusahaan atau organisasi sebagai masukan dalam permasalahan terkait ekuitas merek dengan

melalui kredibilitas selebriti dan mediasi kredibilitas merek serta koneksi-diri merek untuk dapat mendukung tercapainya tujuan perusahaan atau organisasi.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi bertujuan untuk memberi gambaran umum terkait seluruh bagian atau bagian tertentu sehingga setiap bagian dari skripsi ini nantinya lebih mudah untuk dipahami. Sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari beberapa halaman antara lain halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman persetujuan, pernyataan keaslian, keterangan, motto, bantuan transliterasi latin-arab, pendahuluan, istilah pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian Utama

Bagian ini terdiri dari 5 bab diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang dasar teori yang digunakan meliputi kredibilitas selebriti, kredibilitas merek, koneksi-diri merek, ekuitas merek penelitian terdahulu yang menjadi acuan, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup tentang metode penelitian yang digunakan terdiri dari jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat uraian hasil data penelitian, pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, uji hipotesis yang dianalisis dan dibahas setelah penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini berisi kesimpulan, keterbatasan, dan saran yang ditulis oleh peneliti berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan.

3. Bagian terakhir

Bagian akhir penelitian memuat daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang mendukung jalannya penelitian ini.

