

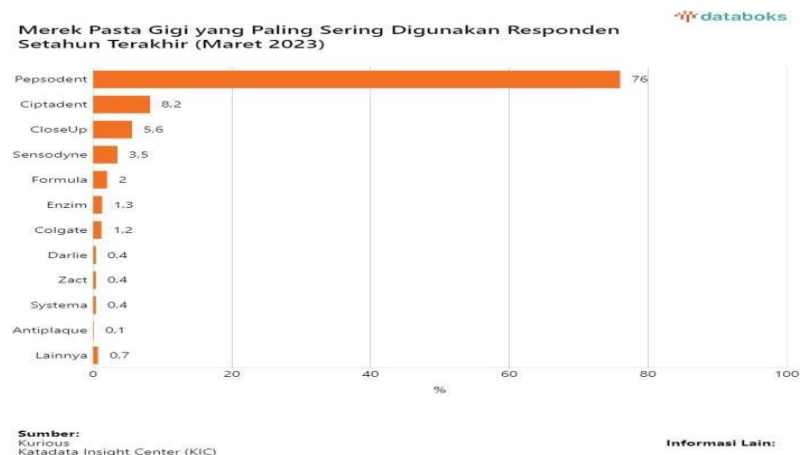
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi sekarang, penerapan pasar bebas ialah hal yang makin lumrah. Hal tersebut terlihat dari penggunaan produk merek luar negeri untuk aktivitas sehari-hari seperti gadget, laptop, dan kendaraan. Masuknya berbagai produk merek asing ke dalam negeri erat kaitannya dengan permintaan pasar lokal yang tidak dapat dipenuhi oleh merek lokal. Kegagalan untuk memenuhi persyaratan ini juga merupakan salah satu dampak globalisasi yaitu perubahan tren yang cepat. Hal ini telah diakui oleh para ahli seperti Kotler. Menurut Kotler (2016:580) Permintaan pasar berubah secara cepat dibandingkan pemasaran. Komunikasi dalam pemasaran ialah sarana membagikan informasi, membujuk konsumen, serta memberi informasi terkait produk atau merek yang dijual baik langsung maupun tidak langsung.

Pemasaran merupakan aspek penting bagi sebuah bisnis. Hal ini dapat dikatakan karena pemasaran merupakan upaya bisnis untuk menjalin komunikasi dengan calon pembeli dengan tujuan akhir menarik pembeli dan melakukan penjualan. Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran melibatkan pembelajaran bagaimana mengidentifikasi dan memperoleh pasar sasaran, serta menciptakan nilai loyalitas pelanggan dengan menerapkan penciptaan, distribusi, dan menjalin komunikasi tentang manfaat yang diberikan kepada pelanggan. Mengingat tujuan suatu bisnis adalah mendapatkan keuntungan, maka tujuan tersebut tidak akan tercapai jika bisnis tersebut tidak menghasilkan penjualan.



**Gambar 1. 1 Data Pasta Gigi Yang Paling Sering Digunakan**  
Sumber: Kurious/katadata Insight Center (KIC)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa pepsodent ialah merek pasta gigi yang sangat sering dipergunakan konsumen Indonesia, berlandaskan temuan survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC). Sejumlah 76% responden acap kali mempergunakan pasta gigi ini di setahun terakhir. Di bawah pepsodent, terdapat ciptadent yang seringkali dipergunakan responden pada satu tahun terakhir yakni sejumlah 8,2%. Selanjutnya, sejumlah 5,6% responden menggunakan merek pasta gigi CloseUp. Kemudian, pasta gigi merek Sensodyne dan Formula acap kali dipergunakan dari tiap-tiap 3,5% serta 2% responden di satu tahun terakhir. Berdasarkan data dari Katadata Insight Center (KIC) pasta gigi click belum bisa melampaui penjualan pasta gigi lainnya yang tercantum didalam gambar 1.1 dengan kata lain, belum banyak orang yang mengetahui pasta gigi click.



**Gambar 1. 2 Akun Official Pasta Gigi Click di E-Commerce**  
Sumber: [Shopee.co.id/click.official](https://Shopee.co.id/click.official)



**Gambar 1. 3 Rincian Toko Official Pasta Gigi Click di E-Commerce**

Sumber : [shopee.co.id/click.official](https://shopee.co.id/click.official)

Click Official Shop bergabung dengan platform Shopee pada bulan April 2022, selama itu akun click official shop memiliki 28 ribu pengikut serta 49 produk yang di daftarkan. Setelah 20 bulan terdaftar akun click official shop memiliki penilaian sebanyak 41,8RB yang menghasilkan rating sebesar 4,9.

Setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu bisnis diharapkan dapat mempengaruhi calon konsumen agar dapat mengambil keputusan pembelian. Dalam proses pembelian yang dilakukan pelanggan ada berbagai faktor yang menjadi pengaruh calon pelanggan untuk pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan Lautiainen (2015) melalui penelitiannya, keputusan individu untuk melakukan pembelian dipengaruhi dari faktor pribadi misalnya usia pembeli serta keadaan siklus hidup, kondisi ekonomi, pekerjaan, kepribadian serta gaya hidup, juga konsep diri.

Tren *korean wave* adalah salah satu dari beberapa yang telah berkembang di masyarakat sebagai akibat dari globalisasi yang cepat saat ini. Istilah “Gelombang Korea” berkaitan dengan globalisasi budaya Korea. Berkat popularitas *boy group* dan *influencer* Korea, budaya Korea diserap oleh penonton di seluruh dunia melalui drama, musik, dan *influencer* Korea (Hasanah & Kharismawati, 2019).

Persebaran *Korean Wave* di Indonesia mengakibatkan masyarakat yang menyukai budaya itu memiliki kecenderungan minat terhadap berbagai produk yang dipergunakan dari banyak selebriti Korea Selatan (Siswandi dan Djawoto, 2019; pada Rahmadani dan Anggarini, 2021). Selebriti Korea Selatan mempunyai peranan untuk menaikkan minat konsumen untuk membeli produk.

Pada kehidupan manusia, berbagai keputusan mendapat pengaruh dari idola atau *trendsetter*. Pada dunia pemasaran, *trendsetter* ini acap kali dipergunakan supaya menjadi *brand ambassador (BA)*. *Brand ambassador* ialah individu yang mempunyai *passion* pada *brand* serta bisa menjadi pengaruh maupun mengajak konsumen agar membeli maupun mempergunakan sebuah produk.

Untuk suatu perusahaan, pemanfaatan *brand ambassador* memiliki tujuan supaya bisa menjadi pengaruh konsumen untuk membeli produknya. Perusahaan seharusnya bisa tahu akan permintaan konsumen hingga perusahaan bisa menentukan *BA* yang sesuai bagi produk yang ia miliki. *BA* yang sesuai tersebut memiliki fungsi agar menjadi pengaruh serta jadi *trendsetter* pada produk yang perusahaan jual. Harapannya melalui *BA* bisa menaikkan pembelian konsumen dari pengaruh *BA* itu.

PT. Kino Indonesia Tbk ialah suatu perusahaan yang mempergunakan duta *brand* K-Pop idola yakni *boy group* NCT 127 bagi produk *Click Natural Whitening Toothpaste*. Dikutip dari Putri (2022) produk *Click Natural Whitening Toothpaste* ialah produk *Korean Oral Care (K-Oral Care)* pertama di Indonesia dengan kampanye *#FeelTheDifference* siap mengatasi permasalahan gigi masyarakat Indonesia.



**Gambar 1. 4 Produk Pasta Gigi**  
Sumber : [shopee.co.id/click.official](https://shopee.co.id/click.official)



Sesuai dari situs jual beli *online* shopee di shopee mall Click Official Shop dari *launching* produk di tanggal 4 Juli 2022 hingga 4 September 2023 menunjukkan angka penjualan produk yang telah melebihi 20.000 produk yang telah terjual.



**Gambar 1. 5 Poster Iklan Click x NCT 127**  
Sumber : [instagram.com/clickdifferently/2022](https://www.instagram.com/clickdifferently/2022)

Kepopuleran K-Pop di tengah generasi muda mengakibatkan merek pasta gigi Click melakukan kerja sama bersama *boy group* Korea Selatan NCT 127 merupakan cara daripada inisiatif baru agar membantu seseorang supaya produk dengan mudah diketahui. Marcheilla seorang *Brand Marketing Manager* Click mengungkapkan bahwa produk Click dan NCT 127 memiliki kesamaan pada strategi dan tujuan yakni “*Different*”, maka dari itu NCT 127 dipilih dalam mewakili produk Click. Anggota NCT 127 begitu suka terhadap produk Click sebab mereka sudah mencobanya serta merasakan perbedaan antar produk Click dan produk perawatan mulut yang lain. Ada 7 varian rasa yang diadakan bagi produk *Click Natural Whitening*, di antaranya *passionfruit mint*, *barley mint*, *peach mint*, *watermelon mint*, *apple mint*, *blackberry mint* dan *strawberry mint*.



**Gambar 1. 6 Varian Rasa Pasta Gigi Click**  
Sumber: [instagram.com/clickdifferently/2022](https://www.instagram.com/clickdifferently/2022)

Produk Click kandungannya ialah *himalayan pink salt*, bahan alami yang bisa membantu memutihkan gigi sebab tiap individu mempunyai keinginan gigi yang sehat, putih serta bersih. Demikian dari hasil, Click meluncurkan produk yang memiliki tujuh fungsi tidak sama dan banyak rasa menyegarkan yang sebenarnya baru pada sektor perawatan mulut. Sementara, seri pasta gigi Click sudah mempunyai sertifikasi halal serta terbukti secara klinis bisa memutihkan gigi membutuhkan waktu 14 hari (Rahme et al., 2022:95-101).

Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat sekarang ini memperhatikan isu terkait kesehatan. Di antara kesehatan yang tak begitu penting serta harus dijaga oleh masyarakat yakni kesehatan gigi, oleh sebab itu pasta gigi penting dalam memelihara serta menjaga kesehatan gigi serta gusi, karena setiap orang yang mempunyai gigi sehat dan bersih bisa membuat kepercayaan diri bagi orang itu.

Di tahun 2018, hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) memperlihatkan dengan kisaran 57.6% masyarakat Indonesia terjadi permasalahan gigi dan mulut dengan 10.2% yang melaksanakan perawatan di layanan kesehatan gigi. Sekalipun, sejumlah 94.7% masyarakat Indonesia telah memperlihatkan perilaku menggosok gigi tiap harinya (Ekasari, Hadi, dan Larasati, 2022). Melihat permasalahan gigi yang dirasakan masyarakat, serta mengingat pentingnya menjaga kesehatan gigi menjadikan persaingan yang ketat dari banyak produsen pasta gigi.

Formula dan Pepsodent ialah brand yang memperoleh penghargaan *TOP Brand Award* di tahun 2022 dengan presentase sejumlah 33.6% dan 33.1% yang disusul dari Ciptadent dan Oral-B dengan presentase sebesar 13.5% dan 11.7%. Hal ini memperlihatkan apabila ada persaingan yang begitu sempit antar perusahaan pasta gigi.

Sesuai dari latar belakang tersebut, maka peneliti memiliki ketertarikan melaksanakan penelitian berjudul **“Pengaruh *Brand ambassador* NCT 127 dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click Pada Generasi Z di Kota Bandung”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti uraikan, maka permasalahan yang hendak diteliti di penelitian ini ialah berikut:

- a. Bagaimana *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi click?
- b. Bagaimana *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi click?
- c. Bagaimana *Brand Ambassador* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi click?

## 1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi click.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi click.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi click.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap riset ini bisa membagikan ilmu pengetahuan serta menambah wawasan tentang *brand ambassador* serta *brand image*. Sementara itu penelitian ini bisa dipergunakan dalam referensi pada penelitian yang lebih luas lagi supaya bisa dijadikan bahan informasi atau referensi untuk berbagai pihak yang nantinya akan melakukan penelitian lebih lanjut.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap temuan riset ini bisa memberi ilmu pengetahuan serta menambah wawasan tentang *brand ambassador* dan *brand image*. Temuan penelitian ini diinginkan bisa membagikan manfaat supaya mendapat pemahaman yang lebih dalam terkait *brand ambassador* dan *brand image*.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini:

a. BAB I PENDAHULUAN

Terdiri atas latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Terdiri atas kajian teoretis, kajian/penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

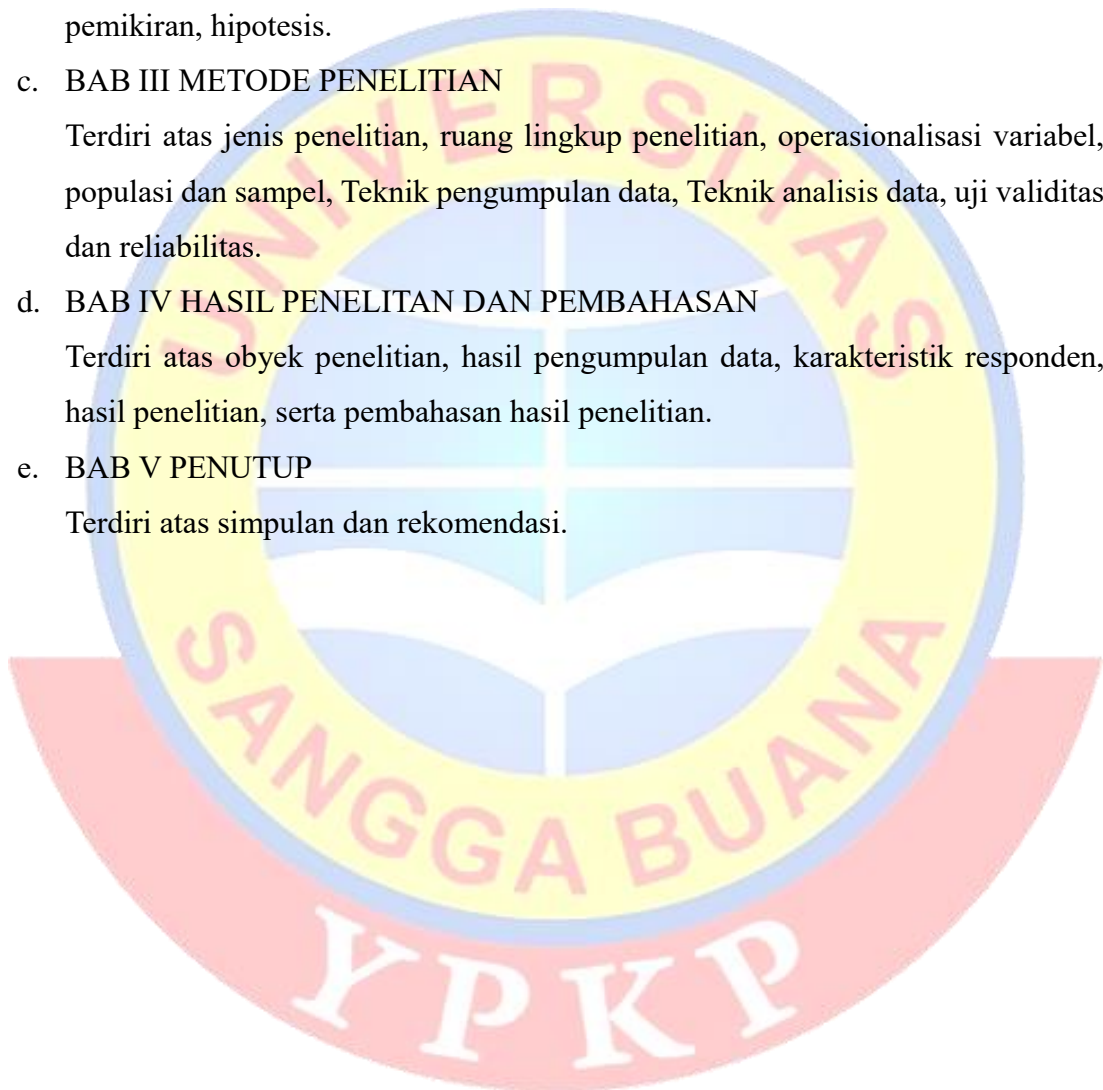
Terdiri atas jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Terdiri atas obyek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, serta pembahasan hasil penelitian.

e. BAB V PENUTUP

Terdiri atas simpulan dan rekomendasi.





## 1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

### a. Lokasi penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini di wilayah Kota Bandung

### b. Waktu penelitian

Penelitian ini dijalankan di semester genap TA 2022/2023. Pelaksanaan penelitian dilakukan secara bertahap. Rencana penelitian dengan data berikut:

**Tabel 1. 1 Waktu Penelitian**

No.	Kegiatan	Okt 2023	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	April 2024	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024	Agustus 2024
1.	Pengajuan topik penelitian											
2.	Pengumpulan Data											
3.	Penyusunan Usulan penelitian											
4.	Bimbingan UP											
5.	Seminar UP											
6.	Revisi UP											
7.	Penyusunan Skripsi											
8.	Bimbingan Skripsi											
9.	Sidang Skripsi											
10.	Revisi pengumpulan skripsi											

Sumber : Diolah Peneliti (2024)