

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, persaingan dalam pemasaran produk mengalami transformasi signifikan. Menurut Kotler dan Keller (2016), salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah pemanfaatan *brand ambassador*. Masuknya budaya korea ke Indonesia mengalami banyak perkembangan, tidak hanya masuk ke Indonesia saja tapi meluas hingga dunia global. Budaya korea membawa pengaruh yang begitu besar di Indonesia, fenomena tersebut membawa masuk kebudayaan korea melalui makanan, *fashion*, film/series drama, dan musik. Musik yang paling dikenal dari budaya korea adalah musik yang bergenre *korean pop* atau yang sering kita sebut *K-Pop*. *K-pop* sendiri dibawakan oleh grup baik berisi anggota laki-laki maupun perempuan, yang berada dibawah naungan suatu manajemen atau agensi.

Dalam beberapa tahun terakhir karena besarnya antusiasme publik terhadap *Korean Wave*, penggunaan *brand ambassador* terutama dari kalangan *K-pop* telah menjadi strategi pemasaran yang populer di Indonesia. Salah satu Perusahaan yang memanfaatkan strategi ini adalah PT Indofood, dengan kolaborasi Susu *UHT* Indomilk bersama grup *K-pop* Seventeen yang berhasil mencuri perhatian para penggemar (Pikiran Rakyat, 2024).

Menurut Kementerian Perindustrian (2025), produksi susu cair dan krim kini memegang porsi terbesar di industri pengolahan susu nasional: mencapai sekitar 49% dari total produk olahan susu. Dari sisi konsumsi, data menunjukkan bahwa konsumsi susu per kapita tahunan di Indonesia terus meningkat: pada 2024 tercatat sekitar 16,9 kg/tahun per kapita. Hal ini menandakan bahwa masyarakat semakin terbuka terhadap susu cair dan produk siap minum. Indomilk adalah merek yang telah lama dikenal melalui produk susu cair, UHT, dan olahan susu lainnya. Indomilk memiliki distribusi luas ke hampir seluruh wilayah Indonesia dan dikenal sebagai salah satu merek pilihan konsumen.

Perubahan strategi pemasaran perusahaan juga dapat berdampak signifikan terhadap kinerja penjualan. Berdasarkan data dari laporan keuangan PT Ultrajaya Milk Industry (ULTJ), sebagai salah satu perusahaan susu cair di Indonesia, tercatat mengalami penurunan kinerja pada tahun 2025. Pada periode April–Juni 2025, pendapatan UL TJ menurun sebesar 8,16%, sementara laba bersih perusahaan mengalami penurunan sekitar 20% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (Ultrajaya, 2025). Kondisi tersebut diduga berkaitan dengan berakhirnya kolaborasi pemasaran perusahaan dengan grup idola Korea Selatan Stray Kids sebagai *brand ambassador* pada tahun 2024. Kolaborasi tersebut sebelumnya berkontribusi dalam meningkatkan eksposur merek serta minat beli konsumen. Namun, setelah kontrak kerja sama tersebut berakhir, intensitas promosi

berbasis figur publik menurun, sehingga berdampak pada melemahnya kinerja penjualan.

Dalam tujuan untuk menaikkan atensi masyarakat dan juga para penggemar sebagai tujuan pasarnya, perusahaan di Indonesia banyak menghadirkan para *idol* dan selebriti dari Korea Selatan. Perusahaan akan menggunakan *brand ambassador* yang berasal dari orang-orang yang populer atau sedang ‘naik daun’ agar dapat mendongkrak produk dalam promosi penjualan. *Brand ambassador* adalah seorang individu yang memiliki daya tarik dan pengaruh yang secara resmi mewakili suatu merek atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan merek tersebut, membangun citra positif merek, dan menciptakan koneksi emosional antara merek dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Perusahaan memilih *brand ambassador* karena dipercaya memiliki pengaruh yang kuat pada khalayak tertentu, seperti selebriti, *influencer*, atlet, atau tokoh publik lainnya. Menurut Firmansyah (2019) *Brand Ambassador* adalah individu yang memiliki antusiasme terhadap suatu produk dan mampu membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. *Brand ambassador* berperan penting dalam mempromosikan merek dan meningkatkan penjualan melalui pengaruh yang mereka miliki di kalangan konsumen.

Sebagai salah satu merek susu terkemuka di Indonesia, Indomilk telah mengadopsi strategi kolaborasi dengan menggandeng 3 (tiga) anggota Seventeen

yaitu S.Coups, Wonwoo, dan Vernon, untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan produknya. Grup *K-pop* Seventeen memiliki basis penggemar yang luas dan fanatik di berbagai negara termasuk Indonesia. Seventeen merupakan grup vokal pria yang berasal dari Korea Selatan dan dibentuk oleh agensi Pledis Entertainment pada tahun 2015. Seventeen terdiri dari 13 anggota, yaitu S.Coups, Jeonghan, Joshua, Jun, Hoshi, Wonwoo, Woozi, The8, Mingyu, DK, Seungkwan, Vernon dan Dino.

Penggemar Seventeen yang akrab disebut *Carat* merupakan fandom resmi dari grup K-Pop Seventeen, yang berdiri secara global dan tersebar di berbagai negara termasuk Indonesia (Wikipedia SEVENTEEN, 2025). Sebagai fandom resmi, *Carat* dikenal memiliki basis penggemar yang besar dan aktif dalam mendukung aktivitas musik dan konser Seventeen di seluruh dunia. Selain itu, keberadaan komunitas *Carat* di Indonesia semakin berkembang seiring tingginya antusiasme publik terhadap fenomena *Korean Wave* dan popularitas Seventeen di tanah air.

Pada paruh pertama tahun 2025, segmen dairy PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) mencatat pertumbuhan penjualan yang positif seiring dengan meningkatnya konsumsi susu cair di Indonesia. Berdasarkan laporan keuangan Indofood CBP (2025), pendapatan ICBP pada periode tersebut mengalami kenaikan sekitar 7% secara *year on year* (YoY) dibandingkan paruh kedua tahun 2024. Namun demikian, laba bersih perusahaan justru meningkat secara signifikan sebesar 56% YoY. Hal ini mengindikasikan bahwa produk-produk dairy Indomilk

tetap memiliki permintaan yang stabil dan mampu memberikan kontribusi positif terhadap kinerja keuangan perusahaan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Indomilk dengan menggandeng tiga member Seventeen S.Coups, Wonwoo, dan Vernon sebagai *brand ambassador* (BA) merupakan langkah yang sangat efektif dalam menjangkau target pasar penggemar *K-pop* di Indonesia. Salah satu kekuatan terbesar dari strategi ini adalah pemanfaatan kampanye digital yang efektif. Indomilk menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan TikTok untuk memperkuat pemasaran mereka. Indomilk juga meluncurkan produk edisi terbatas yang terkait dengan Seventeen Indomilk *Authentic Korean Flavor* yaitu susu berperisa *Seoul Banana*, *Goguma*, dan *Dalgona Coffee*, yang menonjolkan rasa khas Korea.

Menurut Morante et al., (2025), mayoritas penggemar Seventeen (Carat) berada dalam rentang usia muda hingga dewasa awal, yang juga merupakan segmen usia penting dalam perilaku konsumsi produk seperti susu UHT. Berdasarkan penelitian pola demografis penggemar konser *SEVENTEEN*, diketahui bahwa sebagian besar fans merupakan dewasa muda, dengan kelompok usia 18–24 tahun (sekitar 39,76%) dan 25–34 tahun (sekitar 43,76%).

Penggemar K-Pop termasuk Seventeen, umumnya memiliki daya beli yang cukup tinggi dan rela mengeluarkan uang untuk mendukung idola mereka. Promosi yang dilakukan Indomilk pada masa kolaborasi dengan Seventeen yaitu berbentuk pemberian hadiah Merchandise untuk pembelian produk edisi terbatas. Tidak hanya

pemberian *special merchandise* untuk memperkuat daya tarik kampanye ini, Indomilk juga mengadakan acara *meet & greet* dengan anggota Seventeen S.coups, Wonwoo, dan Vernon yang berjudul “WAVE HERE ON 17” yang diadakan di Beach City International Stadium Ancol. Dengan harga Rp750.000 per tiket, belum termasuk pajak 10%, tentu saja Carat menunjukkan animo yang luar biasa untuk acara *meet & greet* tersebut, seluruh tiket langsung terjual habis begitu penjualan dibuka, menunjukkan antusiasme luar biasa dari para penggemar yang tak ingin melewatkan momen spesial ini.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sikap fanatisme. Aspek yang dapat dilihat dari fenomena ini adalah tingkat fanatisme yang tinggi dari penggemar *K-pop*, seperti membeli produk yang dipromosikan oleh grup yang disukai dianggap sebagai bentuk dukungan nyata terhadap idola mereka. Menurut Darwis & Harsono (2022), fanatisme dapat diartikan sebagai tingkat dedikasi yang sangat tinggi dan terkadang berlebihan terhadap suatu objek. Sikap Fanatisme adalah sikap atau perasaan menyukai yang sangat kuat terhadap seseorang, kelompok, objek tertentu.

Fanatisme kepada idola *K-Pop* dapat timbul dari interaksi parasosial antara idola dengan penggemar melalui beragam konten sebagai wujud *fan service*, yang menyebabkan penggemar merasa terhubung dan akrab dengan idolanya. Fanatisme sering kali ditunjukkan dalam perilaku konsumtif yang biasanya ditunjukkan oleh beberapa penggemar *K-Pop* yaitu rela mengeluarkan banyak uang untuk membeli

berbagai produk yang berhubungan dengan idola mereka, seperti album, tiket konser, *merchandise*, dan lain-lain (Amalia & Arifiana, 2025).

Mengonsumsi susu sangat bermanfaat untuk meningkatkan daya tahan tubuh karena susu mengandung kalsium dan protein yang tinggi. Menurut Safitri & Basiya (2022) *lifestyle* mengidentifikasi tingkah laku konsumen dengan adanya hasrat, pendapat dan minat konsumen. *Lifestyle* atau gaya hidup sehat adalah pola hidup yang secara sadar dipilih oleh individu untuk mencapai dan mempertahankan tingkat kesehatan fisik, mental, dan sosial yang optimal.

Gaya hidup sehat mencakup pola makan yang seimbang, aktivitas fisik yang cukup, serta kebiasaan baik lainnya yang mendukung kesehatan jangka panjang. Salah satu komponen penting dari pola makan sehat adalah konsumsi makanan dan minuman yang bergizi. Dengan adanya gaya hidup sehat dengan mengonsumsi makanan dan minuman sehat, membuat konsumen lebih berhati-hati dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembeliannya Sukmawati dkk. (2020).

Menurut Ferdiana Fasha dkk. (2022) sebuah perusahaan atau *marketplace* harus mengetahui bagaimana karakteristik konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk, sehingga proses tersebut memiliki keterkaitan dalam penilaian konsumen terhadap suatu produk, pesan produk, dan distribusi biaya dengan konsumen. Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi

memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian terdahulu yang menggunakan variabel dalam penelitian ini masih terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian. Hasil penelitian Atikkah & Fitra (2021) dan Amin & Yanti (2021) menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Yanthi dkk. (2020) menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Wardani & Dermawan (2023) dan Atikkah & Fitra (2021) menunjukkan bahwa fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Khomsiyah & Sanaji (2021) menunjukkan bahwa fanatisme berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Faradasya & Trianasari (2021) dan Putri dkk. (2023) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Amin & Yanti (2021) menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penemuan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Gaya Hidup, dan Sikap Fanatisme

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Susu UHT Indomilk Edisi Kolaborasi *Boy Band* Korea SEVENTEEN”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, teridentifikasi rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh kepada keputusan pembelian produk susu Indomilk edisi kolaborasi dengan Seventeen?
2. Apakah gaya hidup sehat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu Indomilk edisi kolaborasi dengan Seventeen?
3. Apakah sikap fanatisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu Indomilk edisi kolaborasi dengan Seventeen?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat lebih terpusat pada masalah yang telah diteliti sesuai dengan latar belakang, maka perlu adanya batasan masalah dalam penelitian ini. Adapun batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini terdapat variabel *brand ambassador*, gaya hidup, dan fanatisme sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

2. Responden dalam penelitian ini adalah fans Seventeen (Carat) dan masyarakat di Indonesia yang pernah membeli produk Susu Indomilk edisi kolaborasi dengan Seventeen.
3. Periode penelitian ini dilakukan pada bulan Juni-Juli 2025.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian susu indomilk.
2. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian susu indomilk.
3. Untuk menganalisis pengaruh fanisme terhadap keputusan pembelian susu indomilk.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diambil dari penelitian ini:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menjadi wawasan bagi peneliti untuk memperoleh pengetahuan yang lebih serta dapat menjadi pengalaman langsung tentang pengetahuan ilmu yang telah didapat selama duduk di bangku perkuliahan.

2. Bagi STIM YKPN

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi referensi STIM YKPN tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian khususnya pada penjualan produk makanan dan minuman.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Perusahaan tentang pengaruh *brand ambassador*, gaya hidup, dan fanatisme terhadap keputusan pembelian sehingga dapat digunakan untuk mengembangkan perusahaan.