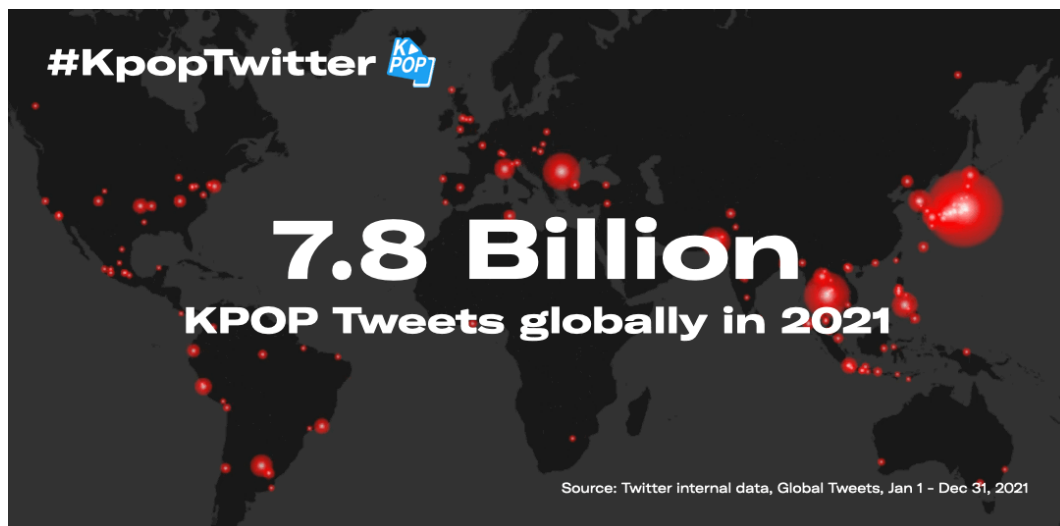


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, industri musik Korea Selatan atau *K-pop* telah mengalami perkembangan yang luar biasa dan mendapatkan popularitas yang signifikan di seluruh dunia. Bukan lagi sekedar tren lokal di Korea Selatan, *K-pop* telah menarik perhatian penggemar di seluruh penjuru dunia.



Gambar 1.1 *Kpop Twitter* 2023
Sumber : *Twitter.com*, 2021

Hal ini dibuktikan dengan jumlah *Tweet* secara global pada tahun 2021 sebesar 7,8 miliar, dengan peningkatan *Tweet* sebesar 16% secara global dari tahun sebelumnya yaitu 6,7 miliar *Tweet* pada tahun 2020. Dalam hal ini *K-pop* telah menarik perhatian dunia .

K-pop (pop Korea) adalah aliran musik pop yang berasal dari Korea Selatan (Yuanita, 2012). Salah satu grup *K-Pop* yang sangat populer dan sukses adalah BLACKPINK. BLACKPINK merupakan grup vokal wanita Korea yang beranggotakan empat orang, diantaranya Jennie, Jisoo, Rose, dan Lisa. Penggemar BLACKPINK yang dikenal dengan nama BLINK di Indonesia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Mereka membentuk komunitas yang aktif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap promosi dan partisipasi BLACKPINK dalam kampanye grup. Menurut laman Statista, penggemar BLACKPINK asal Indonesia menduduki peringkat ketiga penggemar BLACKPINK berdasarkan data streaming YouTube dengan 640 juta views BLACKPINK di Indonesia. Statistik yang menunjukkan views YouTube BLACKPINK tahun lalu pada bulan Maret 2022 menunjukkan bahwa ada euforia yang sangat tinggi terhadap BLACKPINK di Indonesia (PramborsFM, 2023)

BLACKPINK telah mendapatkan popularitas luas di industri musik, terutama aliran *K-pop*, di seluruh dunia (Sholeh, 2021) Mereka memiliki pengikut yang kuat dan pengaruh yang signifikan di berbagai pasar di seluruh dunia (Nursalam *et al.*, 2022) BLACKPINK dikenal dengan penampilan memukau dan gaya ikonik mereka. Mereka telah menjadi *trendsetter* dan panutan bagi banyak penggemar di seluruh dunia. Citra dan daya tarik visual yang kuat menjadikan BLACKPINK pilihan yang menarik bagi *merek* untuk memperkuat *brand image* mereka dengan berkolaborasi sebagai *brand Ambassador* (Nariswari, 2023).

Brand Ambassador adalah alat atau strategi pemasaran yang mewakili merek yang menginformasikan konsumen mewakili merek atau produk dengan benar sehingga memberikan dampak positif bagus untuk meningkatkan penjualan bisnis (Haerunisa, 2022).

Interaksi penggemar melalui konten digital menawarkan peluang bagi merek untuk menjangkau audiens yang besar dan aktif melalui kampanye pemasaran mereka. Dalam hal ini BLACKPINK telah menjalin kerja sama sebagai *Brand Ambassador* dengan beberapa merek antara lain Samsung, Oreo, H&M, Typo, Adidas, Guess, KIA, dll (Nariswari, 2023).

Sosial media yang dimiliki BLACKPINK memiliki efek yang sangat kuat, berikut daftar jumlah pengikut sosial media BLACKPINK:

Tabel 1.1 Daftar Jumlah Pengikut Media Sosial BLACKPINK

Media Sosial	Jumlah Pengikut
Youtube	89,2 Juta
Instagram	55,9 Juta
Twitter	9,3 Juta

Sumber: Media Sosial BLACKPINK, 2023

Sebelumnya peneliti telah melakukan pra riset terhadap 51 responden, data pra riset yang dilakukan pada tabel dibawah ini dapat dilihat 46 dari 51 responden memilih Oreo menjadi *brand* yang paling banyak dibeli oleh penggemar BLACKPINK itu sendiri dengan presentase 90,2%.



Gambar 1.2 Pra riset penelitian
Sumber: Prariset, 2023.

Oreo telah menjadi kudapan favorit banyak orang di berbagai negara. Merek ini dikenal karena inovasinya yang konstan dalam menciptakan variasi baru dan kampanye pemasaran yang menarik. Salah satunya dengan menunjuk *K-Pop girlband* sensasional BLACKPINK sebagai *Brand Ambassador* untuk pasar Asia (Sutiawan, 2023)

Peneliti kembali melakukan pra riset dengan 51 responden untuk mengetahui pengetahuan konsumen terhadap kolaborasi *brand* dengan Oreo. Dari 51 responden, sebanyak 49 responden dengan pesentase 96,1% memilih Oreo X BLACKPINK dan sisanya memilih Oreo X *Supreme*.



Gambar 1.3 Pra riset penelitian

Sumber : Top Brand, 2023

Marketing Head, Oreo SEA & Indonesia, Vikram Chandratrey, menjelaskan kolaborasi epik ini divisualisasikan dalam bentuk ikon biskuit Oreo yang dirancang dengan indah mengenakan mahkota BLACKPINK yang khas. Mahkota adalah foto unggulan untuk album studio lengkap pertama BLACKPINK *"The Album"*. (Sutiawan, 2023)



Gambar 1.4 Oreo BLACKPINK

Sumber : Anatara News, 2023

Varian BLACKPINK Oreo ini hadir dalam dua kemasan. Pertama adalah Oreo kemasan biasa yang dibungkus vertikal dengan berat bersih 123,5 gram. Kedua, ada Oreo kotak yang berisi enam bungkus kecil Oreo dengan berat bersih masing-masing 28,5 gram. Tampilan biskuit Oreo yang berbeda mengikuti warna dari BLACKPINK yakni Hitam dan pink, tidak hanya itu kolaborasi BLACKPINK Oreo ini juga memiliki beberapa varian rasa yakni Oreo *Strawberry*, Oreo *Blueberry*, Oreo *Chocolate*, dan Oreo *Vanilla*. Tidak hanya itu BLACKPINK Oreo ini juga menyediakan photocard setiap member BLACKPINK, Setidaknya ada 10 versi Photocard yang bisa didapatkan dengan membeli BLACKPINK Oreo box. Photocard yang dimaksud adalah 2 photocard Lisa, 2 photocard Jennie, 2 photocard Rose, 2 photocard Jisoo dan 2 photocard grup BLACKPINK. Dengan setiap pembelian bungkus kotak Oreo BLACKPINK, penggemar akan menerima salah satu photocard acak ini (Nurchayani, 2022).

Hal ini membuat penggemar membeli secara massal untuk mendapatkan photocard setiap membernya yang dimana versi ini sangat terbatas, tidak hanya itu penggemar juga melakukan Kampanye Berbasis Komunitas untuk meningkatkan *media engagement* dari kolaborasi BLACKPINK dan Oreo ini.



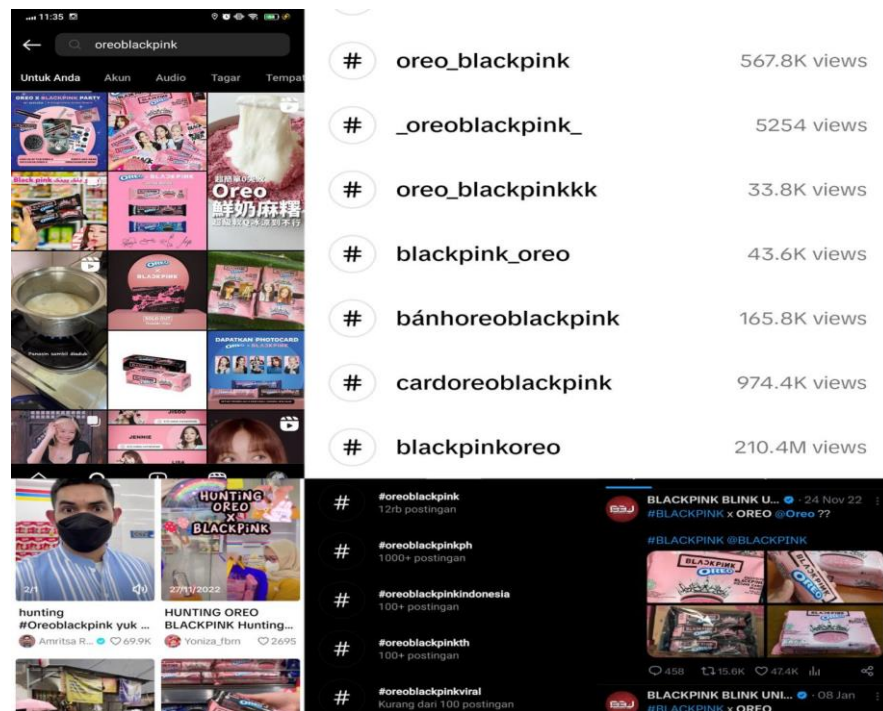
Gambar 1.5 Photocard BLACKPINK Oreo
Sumber : Lazada, 2023

Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Rogers & Storey, 1987).

Komunitas adalah kumpulan orang-orang yang terbentuk karena adanya kesamaan niat atau ketertarikan para anggotanya (Prawiro, 2018)

Sehingga Kampanye Berbasis Komunitas sendiri adalah kampanye yang dilakukan oleh komunitas penggemar atau kelompok penggemar dengan niat atau kemiripan tertentu dengan suatu topik, seperti artis, band, merek, atau selebriti. Kampanye ini dimaksudkan untuk mempromosikan, mendukung, atau memajukan topik yang mereka dukung.

Dalam hal ini komunitas penggemar BLACKPINK beramai-ramai menunjukkan dukungan yang kuat dengan membeli secara massal produk kolaborasi BLACKPINK Oreo, menaikkan trending *hashtags* dan *tagging* di platform media sosial seperti Twitter dan Instagram untuk membuat kampanye ini viral di media sosial, dan konten viral yang dibuat penggemar di aplikasi TikTok seperti konten “hunting Oreo BLACKPINK”. Kampanye ini dilakukan untuk membangun kesadaran dan niat beli terhadap kolaborasi BLACKPINK dan Oreo.



Gambar 1.6 Kampanye Oreo x BLACKPINK
Sumber: media sosial, 2023

Kolaborasi antara Oreo dan BLACKPINK menarik perhatian sebagai bentuk strategi pemasaran yang mencampurkan popularitas dua merek yang telah mapan. BLACKPINK, sebagai grup musik K-pop yang telah mendominasi panggung global sejak debut pada tahun 2016, memiliki penggemar yang sangat setia dan beragam

di seluruh dunia. Di sisi lain, Oreo sebagai merek makanan ringan telah mengakar dalam kesadaran konsumen secara global.

Penelitian terkait dapat memfokuskan pada pemahaman lebih dalam tentang apakah penggemar BLACKPINK merespons kolaborasi ini lebih karena kesadaran akan BLACKPINK atau Oreo. Analisis tersebut dapat membuka wawasan terkait dengan sejauh mana kampanye ini memengaruhi niat beli penggemar, apakah karena afiliasi dengan artis idola atau daya tarik merek konsumen yang lebih umum.

Dengan memeriksa interaksi antara dua elemen ini, penelitian dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memotivasi penggemar untuk berpartisipasi dalam kampanye atau membeli produk yang terlibat dalam kolaborasi tersebut. Kesadaran merek, identifikasi dengan artis, dan elemen-elemen pemasaran lainnya dapat menjadi faktor yang saling terkait dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam konteks kolaborasi seperti ini.

Anitawati & Apriliano, (2020) mengemukakan bahwa penonton yang secara teratur mengamati iklan dari merek tertentu akan memiliki Kesadaran Merek yang lebih baik. Penelitian terbaru oleh Prafitri & Chatamallah, (2023) juga menyatakan bahwa kampanye produk memiliki efek yang signifikan terhadap Kesadaran Merek.

Gunawan, (2020) mengungkapkan pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian.

Maka dari itu yang mendasari peneliti mengangkat penelitian yang berjudul **“Peran Kesadaran Merek Sebagai Mediasi : Hubungan Kampanye Berbasis Komunitas Terhadap Niat Beli”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kampanye Berbasis Komunitas berpengaruh terhadap Kesadaran Merek pada kolaborasi BLACKPINK dan Oreo di komunitas penggemar BLACKPINK (BLINK) Indonesia?
2. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Niat Beli pada kolaborasi BLACKPINK dan Oreo di komunitas penggemar BLACKPINK di Indonesia?
3. Apakah Kampanye Berbasis Komunitas berpengaruh terhadap Niat Beli pada kolaborasi BLACKPINK dan Oreo di komunitas BLACKPINK di Indonesia?
4. Apakah Kampanye Berbasis Komunitas berpengaruh terhadap Niat Beli melalui Kesadaran Merek pada kolaborasi BLACKPINK dan Oreo di komunitas penggemar BLACKPINK di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kampanye Berbasis Komunitas terhadap Kesadaran Merek pada kolaborasi BLACKPINK dan Oreo di komunitas penggemar BLACKPINK di Indonesia.

2. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli pada kolaborasi BLACKPINK dan Oreo di komunitas penggemar BLACKPINK di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kampanye Berbasis Komunitas terhadap Niat Beli pada kolaborasi BLACKPINK dan Oreo di komunitas penggemar BLACKPINK di Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kampanye Berbasis Komunitas terhadap Niat Beli melalui Kesadaran Merek pada kolaborasi BLACKPINK dan Oreo di komunitas penggemar BLACKPINK di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Selain tujuan penelitian yang diuraikan di atas, maka manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Teoritis/Akademik
 - a. Sebagai suatu acuan untuk penulis lainnya yang akan melakukan atau melanjutkan penelitian sesuai dengan judul skripsi ini.
 - b. Dapat memberikan pengetahuan dan wawasan baru mengenai Kampanye Berbasis Komunitas dan pengaruhnya terhadap Kesadaran Merek serta Niat Beli.
2. Praktis
 - a. Bagi komunitas penggemar BLACKPINK

Dapat membantu komunitas penggemar BLACKPINK dalam memperkuat identitas mereka sebagai penggemar yang antusias dan berdedikasi, memperkuat ikatan dalam komunitas, meningkatkan

keterlibatan penggemar, dan memicu pertukaran ide dan pandangan terkait kampanye, memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pentingnya Kampanye Berbasis Komunitas dalam mendorong projek-projek yang akan dikeluarkan BLACKPINK.