

RESPON KONSUMEN GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN ARTIS KOREA SEBAGAI BINTANG IKLAN *E-COMMERCE* INDONESIA

Nikita Febri Leana¹, Ni Putu Siska Yanti², I Made Agus Riski Andika³,
Ni Nyoman Erlinda Dewi⁴, Bagastya Christian Santoso⁵,
Putu Chris Susanto^{6*}

¹²³⁴⁵⁶ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura, Jl. Raya Padang Luwih, Dalung, Kuta Utara, Badung, Bali, Indonesia

*Email korespondensi: chris.susanto@undhirabali.ac.id

ABSTRAK

Dunia periklanan di Indonesia sedang mengalami fenomena penggunaan artis Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* dengan mengkapitalisasi fenomena *Korean wave* untuk menarik minat belanja konsumen, tidak terkecuali pada industri *E-commerce*. Semakin maraknya trend musik Korean Pop (*K-Pop*) di Indonesia membuat beberapa situs *marketplace* Indonesia berlomba-lomba untuk berkolaborasi dengan berbagai idola asal Korea. Penelitian ini menganalisis respon konsumen generasi Z terhadap penggunaan artis Korea sebagai bintang iklan *E-commerce* Indonesia. Riset berbasis media visual ini dilakukan dengan menggunakan metode *photo elicitation* dengan butir-butir pertanyaan semi-terstruktur untuk memperoleh respon kualitatif partisipan melalui wawancara. Penulis menampilkan foto terkait bintang iklan *E-commerce* sebagai visualisasi dengan 8 orang responden Generasi Z yang tergolong sebagai penggemar maupun *non-fans* artis Korea. Hasil penelitian menunjukkan respon konsumen Generasi Z terhadap penggunaan artis Korea dari perspektif yang berbeda dan bagaimana pengaruh artis Korea terhadap ketertarikan dan *purchase intention* terhadap perusahaan *E-commerce* Indonesia. Dampak positif penggunaan artis Korea sebagai *Brand Ambassador Ecommerce* di Indonesia dari perspektif pembeli Generasi Z, khususnya bagi penggemar (*fans*) K-pop mereka sangat senang bahwa idol mereka bisa menjadi *Brand Ambassador E-commerce* Indonesia sedangkan bagi bukan penggemar *K-Pop* lebih memberikan dampak netral atau cenderung positif.

Kata kunci: Generasi Z, artis Korea, *e-commerce*, *photo elicitation*, perilaku konsumen

1. Pendahuluan

Tingginya perkembangan bisnis *E-commerce* di Indonesia menuntut perusahaan-perusahaan di industri ini untuk menciptakan *brand image* yang positif untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan dan unggul dari pesaing serupa. Salah satu upaya untuk memenangkan persaingan serta mendapatkan keunggulan di tengah persaingan tersebut adalah melalui iklan dengan menggunakan *Brand Ambassador*. Tren yang terjadi saat ini adalah menggunakan artis Korea sebagai *Brand Ambassador* serta memanfaatkan fenomena *Korean Wave* untuk menarik minat belanja konsumen. Tren *Korean Wave* tersebut sebenarnya telah dikenal masyarakat Indonesia sejak awal tahun 2000-an, namun mulai berkembang hingga tahun 2011 (Pahlevi, 2019).

Dengan maraknya tren K-pop di Indonesia mengakibatkan beberapa *marketplace* Indonesia berlomba-lomba untuk berkolaborasi dengan berbagai grup band, aktor atau artis serta idola asal Korea Selatan. Dengan adanya fenomena

Korean Wave melalui drama, film, musik serta Brand Ambassador, banyak perusahaan *E-commerce* menjadikan hal tersebut sebuah strategi pemasaran seperti yang telah dilakukan oleh Shopee, Tokopedia dan Lazada.

Pengguna *E-commerce* di Indonesia sebagian besar diperkirakan berasal dari Generasi Z dan Milenial, yang mana banyak di antaranya mengidolakan artis Korea. Dari riset Katadata *Insight Center* dan Kredivo tahun 2020, transaksi *E-commerce* di Indonesia didominasi oleh Generasi Z dan Milenial, jumlah transaksi yang dilakukan masyarakat Indonesia yang berusia 18-25 tahun (Generasi Z) mencapai 36% sedangkan yang usia 26-35 tahun (Milenial) mencapai 49% dari total kelompok usia penduduk (Muazam, 2020).

Brand Ambassador adalah orang yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik guna meningkatkan penjualan (Lea Greenwood, 2012:88). Dampaknya bagi perusahaan memberikan nilai positif serta mampu menaikkan kembali reputasi perusahaan. Nilai positif tersebut akan memberikan pengaruh yang besar dalam penjualan serta mampu meningkatkan *traffic* ke situs perusahaan (Junaedi, 2021). Sebelumnya sudah ada penelitian yang membahas topik serupa yaitu (SA Muslim, 2020) mengenai pengaruh penggunaan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* idol K-Pop terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menemukan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Namun penelitian tersebut tidak spesifik membahas Generasi Z, penelitian tersebut hanya membahas secara umum dengan memakai pendekatan kuantitatif. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan pendekatan kualitatif serta menggunakan *photo elicitation interview*.

Strategi pemasaran yang memanfaatkan *Korean Wave* ini telah diterapkan oleh Shopee sejak akhir 2018 dan Tokopedia pada tahun 2019. Saat itu Shopee menghadirkan Blackpink sebagai *Brand Ambassador* dalam rangka hari belanja *online* nasional (Harbolnas) 12.12. Dan Shopee terus melanjutkan strateginya dengan menghadirkan beberapa grup K-pop di acaranya seperti G-Friend, ITZY, Mamamoo, Monsta X, GOT7 dan Straykids (Setyowati, 2020). Pada Oktober 2019 Tokopedia juga mulai menerapkan strategi pemasaran ini dengan menggunakan Bangtan Sonyeondan atau BTS sebagai *Brand Ambassador* dalam festival Waktu Indonesia Belanja (WIB) pada bulan Juli 2019. Berdasarkan data Nielsen tahun 2020, acara tersebut disaksikan oleh satu dari empat penonton televisi di Indonesia dan platform Tokopedia dikunjungi hampir lima juta kali pada acara puncak serta 100 juta kali selama 25-29 Juli 2019 (Handayani, 2020).

Sebuah penelitian terkait menemukan bahwa *event* kampanye penjualan tanggal kembar (contohnya Shopee 9.9 *Super Shopping Day*) memberikan pengalaman belanja yang menarik pada situs *e-commerce* (Dewi et al., 2022). Kampanye penjualan terbatas semacam ini banyak menggunakan artis Korea sebagai *Brand Ambassador*. Selain Shopee dan Tokopedia, Lazada juga melakukan strategi pemasaran ini, dengan menggunakan aktor Lee Min Ho dalam pagelaran 11.11. Lee Min Ho menempati urutan teratas sebagai selebriti Korea Selatan terpopuler dan perusahaan *E-commerce* asal Singapura, Lazada Group mengumumkan aktor Korea Selatan, Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador* dalam rangka festival belanja 11.11 (Setyowati, 2020).

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik menelaah dampak *Korean Wave* dalam konteks upaya pemasaran perusahaan *E-commerce* di Indonesia, khususnya untuk memahami bagaimana konsumen Generasi Z di Indonesia merespon penggunaan artis Korea sebagai *Brand Ambassador* untuk perusahaan *E-commerce* besar di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia dan Lazada.

2. Metode

Tujuan dari penelitian ini adalah mengeksplorasi penggunaan artis Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* dengan memanfaatkan fenomena Korean wave untuk menarik minat belanja konsumen pada industri *E-commerce* serta memahami perilaku konsumen yang mengikuti fenomena tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif dengan Partisipan Generasi Z kelahiran 1997 - 2010 an. Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 8 orang terdiri dari 2 laki-laki K-Pop fans, 2 perempuan K-Pop fans, 2 laki-laki non K-Pop fans 2 perempuan non K-Pop fans. Penulis mengkategorikannya partisipan bertujuan untuk melihat apakah ada perbandingan antara generasi Z laki-laki dan perempuan baik K-Pop fans maupun non fans terhadap penggunaan artis korea sebagai *Brand Ambassador E-commerce* di Indonesia. Dalam mencari partisipan penulis menggunakan teknik convenience sampling dibantu dengan efek snowball dari beberapa partisipan. Pendekatan dalam pengumpulan data dengan menggunakan metode *photo elicitation interview*. Analisis data dilakukan dengan cara mentranskrip hasil wawancara, kemudian hasil transkripsi tersebut dianalisis untuk dicari pola-polanya.

Photo elicitation Interview (PEI) menitikberatkan pada penggunaan media foto dalam wawancara sehingga foto menjadi penting dalam teknik wawancara elisitasi foto. Ada dua metode untuk mendapatkan foto dalam wawancara elisitasi foto, foto yang disediakan oleh peneliti atau disediakan oleh peserta sendiri. Jika foto disediakan oleh peserta, peserta akan lebih mengenal foto-foto yang digunakan sehingga wawasan yang didapat dari wawancara lebih banyak (*audio driven*). Akan tetapi auto-driven memiliki kelemahan peneliti tidak dapat mengontrol foto yang digunakan dan relevansinya dengan penelitian (Rachmahani & Kusumasondjaja, 2021). Metode *photo elicitation* sebelumnya juga digunakan untuk menelaah persepsi dan reaksi konsumen Generasi Z terkait keberadaan kedai kopi lokal serta jejaring kedai kopi nasional dan internasional (Wardani et al., 2022), terhadap alternatif tas belanja ramah lingkungan (Utami et al., 2022), serta terhadap kampanye iklan di masa pandemi (Putera et al., 2022).

Ada empat cara pengumpulan foto dalam wawancara elisitasi foto, yaitu foto yang dihasilkan oleh peneliti, foto yang dikumpulkan oleh peneliti, foto yang dihasilkan oleh sumber, dan foto yang dikumpulkan oleh sumber (Matteucci, 2013). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode *photo elicitation*. *Photo Elicitation* adalah metode penelitian kualitatif yang dengan memasukkan foto ke dalam proses wawancara untuk membantu partisipan merefleksikan pengalamannya secara mendalam, membantu dalam pengorganisasian dan memprioritaskan dari pemikiran mereka, dan membangun narasi (Lauck et al., 2021).

Setelah melakukan proses wawancara, penulis membuat transkripsi verbatim, yaitu membuat transkrip detail dari hasil wawancara yang dilakukan. Hasil transkripsi ini selanjutnya dianalisis menggunakan metode analisis tematik. Tema menangkap sesuatu yang penting dalam data yang terkait dengan pertanyaan

penelitian, mewakili beberapa tingkatan pola respons partisipan dan menggambarkan pengelompokan data secara rinci.

3. Hasil dan Pembahasan

Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 8 orang terdiri dari 2 laki-laki *K-Pop fans*, 2 perempuan *K-Pop fans*, 2 laki-laki *non K-Pop fans* dan 2 perempuan *non K-Pop fans*. Dengan rentan usia 11 - 24 tahun yang terdiri dari 5 mahasiswa, 3 siswa. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh melalui PEI dianalisis dalam empat langkah: 1) transkripsi, 2) pengkodean berdasarkan topik/tema, 3) kategorisasi semantik, dan 4) pembangkitan makna. Berikut adalah foto yang penulis gunakan dalam penelitian ini (Gambar 1).



Gambar 1. Foto *Brand Ambassador* Artis Korea yang Digunakan dalam Penelitian

Tujuan dari objek-objek visual yang digunakan dalam promosi ini tujuannya adalah menarik minat pelanggan untuk berbelanja. Secara umum partisipan sadar bahwa mereka sedang disuguhkan suatu iklan atau suatu upaya pemasaran. Mereka juga sadar dan beberapa dari mereka senang, dikarenakan *Brand Ambassador* yang digunakan, relevan dengan mereka. Sebagian dari partisipan merasa netral. Yang mereka lebih tertarik adalah pesan yang disampaikan yaitu adanya *deals*, dan promo.

Konsumen tahu bahwa ini adalah upaya pemasaran. Sebagian malah senang karena ada sesuatu yang relevan. Sedangkan bagi sebagian lainnya mereka lebih mementingkan konten dari pesan pemasaran nya, seperti promo-promo tidak hanya *Brand Ambassador* nya. Namun mereka merasa netral atau cenderung positif terhadap *Brand Ambassador* ini, walaupun mereka bukan penggemar berat.

Untuk kedua kelompok partisipan sepakat dampak promosi dengan menghadirkan artis Korea sangat besar terutama menaikkan atau meningkatkan penjualan produk. Selain mengetahui bahwa dirinya sedang disuguhi suatu upaya pemasaran, partisipan juga mengenali bahwa tujuan penggunaan artis-artis korea sebagai *Brand Ambassador* adalah menambah *brand image* dari perusahaan atau menambah kesan.

Salah satu partisipan perempuan berusia 16 tahun yang merupakan penggemar K-Pop berpendapat bahwa:

“Iya, bahkan punya *brand image* hingga ke luar negeri. Saya pakai contoh BTS lagi , karena mereka punya fans dari berbagai negara. Waktu itu BTS join di tokopedia. Saat perform banyak Army luar negeri yang mencari link untuk menonton mereka, ketika mereka menunggu perform BTS pasti mereka melihat iklan-iklan indonesia. Untuk kalangan pastinya kalangan remaja”. (P3, perempuan 16 tahun).”

Partisipan yang merupakan *K-Pop fans* berpendapat bahwa perusahaan *E-commerce* tersebut memakai artis korea karena target pasar seperti yang

disampaikan salah satu partisipan (P3) dan untuk menarik perhatian remaja generasi Z yang menyukai artis korea. Sedangkan untuk partisipan Non *K-Pop* berpendapat bahwa artis Korea tersebut sangat populer seperti yang disampaikan L5 18 tahun yaitu untuk meningkatkan *Brand Image* perusahaan tersebut di kalangan anak muda khususnya penggemar artis Korea tersebut dimana mereka mempunyai banyak penggemar.

Konsumen generasi Z yang menjadi partisipan dalam penelitian ini, penulis dapat memperkirakan bahwa konsumen yang terlibat adalah konsumen yang cerdas dan bijak. Mereka mengenali adanya upaya pemasaran. Bagi mereka *Brand Ambassador* bukan menjadi alasan kenapa mereka memilih suatu *E-commerce* dibandingkan yang lain.

Salah satu konsumen menyayangkan tingginya penggunaan *Brand Ambassador* Artis Korea dimana mengurangi kesempatan bagi artis-artis Indonesia:

“Akan berkurang penggunaan artis lokal jika menggunakan artis korea lama lama iklan apapun di indo akan di penuh artis korea agak miris” (P8, perempuan 20 tahun).

Ada dampak Penggunaan *Brand Ambassador* Korea pada *E-commerce* Indonesia dari perspektif penjual dapat meningkat volume penjualan. Dan dampak positif penggunaan artis Korea sebagai *Brand Ambassador E-commerce* di Indonesia dari perspektif pembeli generasi Z, khususnya bagi penggemar (fans) *K-Pop* mereka sangat senang bahwa idol mereka bisa menjadi *Brand Ambassador E-commerce* Indonesia sedangkan bagi bukan penggemar *K-Pop* lebih memberikan dampak netral atau cenderung positif dalam artian mereka tidak berkeberatan artis Korea menjadi *Brand Ambassador E-commerce* Indonesia dan bahkan bisa menjadi menarik menurut mereka tapi tidak sefanatik seperti penggemar *K-Pop*.

4. Simpulan

Ada dampak Penggunaan *Brand Ambassador* korea pada *E-commerce* indonesia dari perspektif penjual dimana volume penjualan menjadi meningkat. Adanya juga dampak positif penggunaan artis Korea sebagai *Brand Ambassador E-commerce* di Indonesia dari perspektif pembeli Generasi Z, khususnya bagi penggemar (fans) *K-Pop* mereka sangat senang bahwa idol mereka bisa menjadi *Brand Ambassador E-commerce* Indonesia sedangkan bagi bukan penggemar *K-Pop* lebih memberikan dampak netral atau cenderung positif dalam artian mereka tidak berkeberatan artis Korea menjadi *Brand Ambasadore E-commerce* Indonesia dan bahkan bisa menjadi menari menurut mereka tapi tidak sefanatik seperti penggemar *K-Pop*. Penelitian selanjutnya diharapkan agar memperluas jangkauan penelitian dikarenakan penelitian ini yang masih terbatas mulai dari jumlah partisipan, jangkauan yang masih sempit yaitu hanya di Bali. Diharapkan peneliti selanjutnya memperluas jangkauan tersebut.

5. Daftar Rujukan

- Dewi, N.L.P.S.A., Martadewi, N.P.R., Mangamis, A.K., Stefany, Susanto, P.C., 2022. Respon dan Pengalaman Konsumen Berpartisipasi pada Mega Sale Tanggal Kembar: Studi Kasus pada E-Commerce Shopee 9.9 Super Shopping Day. Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA)
4. URL <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/sintesa/article/view/1716>
-

- Handayani, I., 2020. Tokopedia X BTS Kembali Jadi Trending Dunia [WWW Document]. investor.id. URL <https://investor.id/lifestyle/218694/tokopedia-x-bts-kembali-jadi-trending-dunia>
- Junaedi, N.L., 2021. Brand ambassador: Pengertian, 4 Jenis, Tugas, Tanggung jawab & Skills [WWW Document]. URL <https://www.ekrut.com/media/brand-ambassador-adalah>
- Lauck, S.B., Oliffe, J.L., Stephenson, A., Adhami, N., 2021. Can you picture it? Photo elicitation in qualitative cardiovascular health research. *Eur. J. Cardiovasc. Nurs.* 20, 797–802. <https://doi.org/10.1093/eurjcn/zvab077>
- Matteucci, X., 2013. Photo elicitation: Exploring tourist experiences with researcher-found images. *Tour. Manag.* 35, 190–197. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.07.002>
- Muazam, A.R., 2020. Transaksi e-commerce didominasi generasi Z dan milenial [WWW Document]. URL <https://www.alinea.id/amp/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj>
- Pahlevi, 2019. Pengertian Brand Ambassador Adalah, Karakteristik, Peran dan Tugas. PahleviTM. URL <https://www.pahlevi.net/pengertian-brand-ambassador/>
- Putera, I.M.V.N.B., Atmadhi, R.G., Arpin, N.P.R.L., Dewi, P.C., Susanto, P.C., 2022. Analysis of Visual Elements and Responses of Generations Z on Coca-Cola “The Great Meal” Advertising Video. Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA) 4. URL <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/sintesa/article/view/1701>
- Rachmahani, H., Kusumasondjaja, S., 2021. GIFT GIVING BEHAVIOR AMONG MILLENNIALS, THE USE OF PHOTO ELICITATION INTERVIEW TO DISCOVER CONSUMER INSIGHT. *ASEAN Mark. J.* 53–59. <https://doi.org/10.21002/amj.v12i1.12891>
- SA Muslim, 2020. Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dan Brand Image Idol K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-commerce Tokopedia) - UMS ETD-db [WWW Document]. URL <http://eprints.ums.ac.id/84753/>
- Setyowati, D., 2020. Ampuhnya Pesona Artis Korea Mengerek Penjualan E-Commerce Indonesia. E-commerce Katadata.co.id [WWW Document]. URL <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f8ac51a42afd/ampuhnya-pesona-artis-korea-mengerek-penjualan-e-commerce-indonesia>.
- Utami, L.P.S.A., Dewi, N.L.P.S., Pebrianti, N.P.C.V., Nuralvin, S., Susanto, P.C., 2022. Persepsi Konsumen Milenial dan Generasi Z terhadap Alternatif Tas Belanja Ramah Lingkungan. Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA) 4. URL <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/sintesa/article/view/1699>
- Wardani, R.P., Mawarni, N.L.C., Sucilestari, N.M.N., Andinawati, A.I.R., Susanto, P.C., 2022. Sikap Generasi Z terhadap Eksistensi Kedai Kopi Lokal dan Internasional: Riset Perilaku Konsumen Berbasis Visual. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata* 17. URL <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/1734>