

Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador (Idol K-POP) Terhadap Kenaikan Penjualan Produk

Siti Hanifah Nurasiah Jamil¹

¹Universitas Djuanda Bogor, Indonesia

C.2211256@unida.ac.id

ABSTRAK

Arus globalisasi mempengaruhi banyak hal termasuk pada aspek budaya hingga perekonomian negara. Disamping itu sector ekonomi kreatif juga berkembang dengan banyak inovasi dalam banyak hal, termasuk dalam strategi marketing yang diantaranya adanya pemanfaatan public figure sebagai citra dari suatu merk atau sebuah produk, yang sering kita sebut dengan brand ambassador. Pemilihan sebuah brand ambassador tidak hanya memiliki pengaruh terhadap sirkup kecil pada sebuah brand, tapi juga berperan dalam kenaikan citra atau daya jual sebuah produk. Tujuan prnrelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dari pemilihan brand ambassador khususnya artis korea atau idol terhadap kenaikan dari penjualan sebuah brand, atau produk. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif studi literatur terhadap jurnal jurnal ilmiah terdahulu. Pengambilan sumber didasarkan pada kesesuaian terhadap tema yang diambil sehingga terseleksi jurnal jurnal relevan yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemilihan brand ambassador memiliki pengaruh yang positif terhadap kenaikan penjualan dari sebuah produk, didukung juga oleh faktor faktor pendukung lainnya seperti kualitas produk, brand personality serta faktor-faktor lainnya.

PENDAHULUAN

Adanya globalisasi mempengaruhi banyak sekali aspek, salah satunya adalah tren tren yang kian hari berkembang dan tersebar di masyarakat luas. Masuknya kebudayaan-kebudayaan dari luar juga memberikan banyak dampak terhadap keseharian masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah Korean wave, atau pengaruh yang berasal dari Korea Selatan. Salah satu negara yang memiliki hubungan diplomasi yang erat dengan Indonesia dan memiliki kerja sama dalam berbagai bidang terutama bidang perekonomian.

Budaya-budaya yang masuk tersebut juga memberi banyak inspirasi masyarakat untuk lebih berkreasi, misalnya saja dengan menggunakan metode ATM (Amati, Tiru, Modifikasi) masyarakat Indonesia mendapat banyak inspirasi usaha mulai dari bidang kuliner hingga bidang seni yang pada prakteknya dapat memutar roda perekonomian pada masyarakat.

Tidak hanya itu, pengaruh budaya yang masuk dari banyak aspek seperti seni juga berhasil membangun antusias yang tinggi dari masyarakat Indonesia, entah itu sosok actor atau aktris, bahkan sosok idol-idol yang mereka miliki sering kali menjadi kiblat atau sering kita kenal dengan role model. Mulai dari gaya bicara, gesture, bahkan hingga kesehariannya dalam merawat diri menginspirasi banyak anak muda Indonesia untuk lebih memperhatikan dan merawat diri agar bisa terlihat menarik seperti artis atau idol Korea.

Antusiasme inilah yang menjadi tolak ukur dari para pengusaha yang semakin hari semakin gencar saling berlomba menarik minat khalayak ramai pada produk-produk yang mereka tawarkan. Ketatnya persaingan-persaingan diantara perusahaan-perusahaan membuat masing-masing perusahaan harus memiliki sebuah strategi sebagai senjata untuk menghadapi competitor agar konsumen yang dimilikinya tidak memilih beralih pada produk lain (Sunarso et al, 2016). Salah satu taktik jitu yang mereka gunakan adalah dengan menggaet

para pesohor dari negara tersebut untuk menjadi Brand ambassador dari produk mereka. Brand ambassador sendiri merupakan istilah untuk orang yang mendapat tugas dari perusahaan untuk mewakili karakter dari sebuah produk (Rahma dan Lestari,2020). Pemilihan sosok brand ambassador pastinya tidak sembarangan. Diperlukan banyak waktu dan ketelitian untuk menelaah sosok seperti apa yang dinilai cocok untuk menjadi ikon sebuah produk dan merepresentasikan brand image. Brand ambassador memiliki tuntutan untuk bisa memiliki karakter yang kuat dan menarik (Muhtadin & Djatmiko,2018). Brand image sendiri dapat diartikan sebagai proyeksi dari identitas suatu merek (Darmawan & Martini, 2019).

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang tersebut, peneliti tertarik membuat penelitian untuk menganalisis seberapa besar pengaruh yang dimiliki dari sebuah pemilihan brand ambassador pada jumlah kenaikan penjualan sebuah produk. Sehingga diperoleh judul artikel sebagai berikut : “Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador (Idol K-POP) Terhadap Kenaikan Penjualan Produk”.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian ini didasarkan pada penggunaan pendekatan secara kualitatif dengan metode studi Pustaka. Metode kualitatif sendiri mampu untuk membantu menggambarkan fenomena dengan banyak sekali cara. Penelitian kualitatif sendiri tidak hanya diharuskan untuk memenuhi kebutuhan peneliti mengenai penjelasan-penjelasan atau deskripsi, tapi juga diharuskan berkontribusi lebih pada penjelasan. Itulah mengapa peneliti kualitatif sepatutnya mengumpulkan informasi informasi yang cukup dan memadai tentang masalah yang sedang ditelitinya.

Subjek yang diteliti kali ini adalah besarnya pengaruh dari pemilihan brand brand ambassador khususnya pada pemilihan artis korea sebagai brand ambassador suatu produk dan dampak terhadap kenaikan penjualan produk tersebut. Purposive dipilih menjadi metode pengambilan sampel, sebagaimana dalam prakteknya dipergunakan untuk memilah dan memilih jurnal jurnal serta buku-buku yang sesuai dengan kriteria, tema, dan judul dari penelitian ini.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data berupa pengkajian atau studi Pustaka terhadap jurnal jurnal terkini, penyeleksian jurnal jurnal yang ada berdasarkan kesesuaian dengan tema dan subjek dari penelitian. Sementara analisis yang digunakan untuk mendapatkan hasil dari penelitian ini sendiri berasal dari pengkajian secara mendalam mengenai isi dari tiap tiap jurnal yang sudah di kumpulkansebelumnya. Memperkirakan dan membandingkan hasil dari tiap penelitian terdahulu yang pada prakteknya ditemukan perhitungan perhitungan kuantitatif yang dapat secara seksama dikaji dan disimpulkan sehingga ditemukan hasil dari penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui seberapa besar pengaruh yang di timbulkan dari pemilihan brand ambassador khususnya artis korea terhadap jumlah kenaikan sebuah produk. Penelitian kalo ini berdasarkan pada tinjauan Pustaka terhadap jurnal jurnal dan karya ilmiah yang kredibel terdahulu.

Dari tinjauan tinjauan yang dilakukan menunjukkan bahwa pemilihan brand ambassador menunjukkan kecenderungan pengaruh yang positif terhadap banyaknya perubahan kenaikan jumlah penjualan terhadap suatu produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil tinjauan yang ada dapat ditarik kesimpulan bahwa

Pemilihan brand ambassador yang tepat, didukung dengan adanya faktor faktor lainnya seperti brand personality dari artis yang dipilih, kualitas dari produknya, bahkan merk dari produk tersebut serta streategi marketingnya juga dapat saling berkesinambungan memberikan pengaruh yang positif terhadap pandangan masyarakat pada produk tersebut. Sehingga dapat menimbulkan pengaruh positif terhadap kenaikan pada jumlah penjualan produk.

REFERENSI

Maulida, C. N., & Kamila, A. D. (2021). Pengaruh K-POP brand ambassador terhadap loyalitas konsumen. *Kinesik*, 8(2), 137-145.

Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken. *Edunomika*, 4(1), 103-113.

Hendayana, Y., & Afifah, N. M. (2020). Pengaruh brand ambassador dan Korean wave terhadap minat belanja online melalui marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(01), 32-46.

Octavian, P., Lukitaningsih, A., Cahya, A. D., & Udayana, I. B. N. (2023). Pengaruh Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Perilaku Impulse Buying pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 874-888.

Fitriany, F. (2022). Pengaruh korean wave brand ambassador dan brand personality terhadap minat beli produk laneige Pada wanita generasi milenial di kota makassar. *Nobel Management Review*, 3(1), 39-51.