

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini industri mainan menjadi salah satu industri yang dianggap signifikan (*significantly*) memiliki perkembangan yang pesat. Industri mainan telah mengalami perkembangan yang beragam (*various*) maju dalam setiap bidangnya mulai dari mainan dengan bahan dasar sederhana sampai dengan mainan dengan desain yang kompleks (*complex*) namun terlihat signifikan (*significantly*) keren. Lebih lanjut, perkembangan pesat ini didorong oleh inovasi dalam bahan, desain, dan teknologi, yang memungkinkan terciptanya pengalaman bermain yang semakin edukatif dan interaktif.

Industri mainan telah mengalami pergeseran paradigma, di mana permainan tidak lagi eksklusif bagi anak-anak. Lego, sebagai fenomena budaya populer, telah berhasil mendemonstrasikan potensi mainan sebagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan estetika, hiburan, dan kolektivitas bagi berbagai segmen demografi."

Lego menjadi mainan yang mendunia yang peminatnya tidak hanya anak-anak namun juga orang dewasa yang menjadikan lego sebagai sebuah koleksi dan hiburan. Lego, yang berasal dari sebuah perusahaan manufaktur Denmark, telah mengalami transformasi dari sebuah mainan kayu sederhana menjadi sistem konstruksi modular

yang kompleks. Popularitasnya yang abadi dapat dikaitkan dengan kemampuannya untuk merangsang kreativitas dan imajinasi pada semua usia.

Di Indonesia terdapat sebuah *Lego Store* yang merupakan mitra dari PT. Mitra Adi Perkasa (MAP). *The Lego Group* membuka *Lego Certified Store (LCS)* yang saat ini berada di Kota Kasablanka, Jakarta didirikan di tahun 2023 dan saat ini *The Lego Group* memperkenalkan *Mosaic Wall* pertama yang terinspirasi oleh kota Jakarta. Dengan luas 205meter persegi, *Lego Store* yang berada di Mall Kota Kasablanka Menjadi salah satu *Lego Store* terbesar di Indonesia. Namun dengan tempatnya yang kurang tersorot dan terlalu ujung, membuat para *Customer* atau konsumen tidak tahu kalau di Mall Kota Kasablanka terdapat *Lego Store*.

Saat ini, persaingan dalam memasarkan produk semakin intens dan beragam dalam setiap promosinya, sehingga persaingan penjualan menjadi lebih ketat dalam hal strategi promosi. Banyaknya perusahaan yang memproduksi barang atau yang bergerak dalam bidang penyediaan jasa konsumen membuat persaingan dalam periklanan atau promosi semakin sengit. Perusahaan-perusahaan yang bersaing dengan ketat ini menggunakan berbagai metode dalam menjalankan dan menerapkan strategi pemasaran mereka. Mereka berusaha menampilkan produk terbaik agar dapat meraih kepercayaan konsumen untuk memilih produk dengan merek yang mereka tawarkan.

Semakin ketatnya dunia persaingan produk mainan maka akan semakin beragam juga inovasi mainan anak agar dapat bersaing dipasar Indonesia. Dengan semakin banyaknya brand yang muncul dengan inovasi mereka, brand menjadi elemen.

Faktor penting bagi perusahaan adalah *brand*, yang berfungsi sebagai penanda diferensiasi atau karakteristik khas yang dimiliki oleh suatu entitas bisnis. Merek atau brand terbentuk dari gabungan nama, simbol, logo, dan rancangan yang berperan sebagai pengenalan bagi perusahaan, individu, atau lembaga dalam segala produk dan jasa mereka, yang secara efektif memisahkannya dari pesaing lain di pasar (Napitupulu et al., 2021:51).

Proses pengembangan serta penyebaran reputasi atau identitas untuk sebuah merek disebut dengan pembentukan merek. Kegiatan ini dikerjakan oleh Bagian Hubungan Masyarakat dari suatu perusahaan. Penerapan salah satu taktik dalam pembentukan merek oleh perusahaan tercapai melalui penggunaan duta besar merek, yang berperan sebagai simbol atau figur utama dalam promosi, untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada masyarakat. Duta besar merek merupakan orang yang bersemangat tentang merek dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi serta menarik konsumen agar membeli dan memanfaatkan produk (Firmansyah, 2019:137).

Duta merek berperan penting dalam memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dengan pelanggannya. Secara tidak langsung, pendekatan ini mengukuhkan citra merek, yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian serta penggunaan produk. Di dalam konteks yang sama, pembentukan citra merek melalui penerapan duta merek berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan terhadap jasa atau produk yang ditawarkan (Masyita & Yuliati, 2017:42)

Kesetiaan pelanggan terhadap merek bisa diartikan sebagai dedikasi yang mantap dan berkesinambungan untuk terus menerus memperoleh produk atau memanfaatkan jasa dengan cara berulang, berlandaskan kepercayaan yang telah terbinapreferensi mereka di masa depan. Ini terjadi meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat mendorong perubahan perilaku konsumen. Loyalitas konsumen dianggap sebagai elemen penting bagi sebuah perusahaan karena keberadaan konsumen yang setia terhadap suatu merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

Konsumen yang loyal cenderung tetap memilih produk atau jasa tertentu meskipun dihadapkan dengan berbagai alternatif dan godaan dari kampanye pemasaran pesaing. Mereka memberikan nilai jangka panjang yang signifikan bagi perusahaan karena selain terus melakukan pembelian, mereka juga seringkali menjadi advokat merek, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain dan memberikan umpan balik yang berharga. Dengan memiliki basis konsumen yang loyal, perusahaan dapat mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru dan fokus pada pengembangan serta peningkatan produk atau jasa yang sudah ada.

Selain itu, loyalitas konsumen juga menciptakan stabilitas bagi perusahaan dalam menghadapi fluktuasi pasar. Konsumen yang setia akan tetap memberikan dukungan bahkan di masa-masa sulit, sehingga perusahaan memiliki lebih banyak waktu dan sumber daya untuk menyesuaikan strategi dan operasional mereka sesuai dengan perubahan pasar. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan loyalitas

konsumen merupakan strategi kunci untuk mencapai keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan.

Idol K-pop atau idol dari Korea Selatan Saat ini, sebagai *brand ambassador* sedang sangat populer. Di Indonesia, banyak merek yang telah memanfaatkan idol K-pop untuk mempromosikan produk mereka. Berikut adalah beberapa merek lokal yang menggunakan idol K-pop sebagai *brand ambassador*.

Tabel 1.1

Selebriti Korea yang menjadi *Brand ambassador Brand Lokal*

<b>NAMA BRAND</b>	<b>BRAND AMBASSADOR</b>
Luwak White Koffie	Lee Min Ho
Neo Coffee	Lucas NCT
Mie Sedap & Sasa Santan	Choi Siwon
Nu Green Tea	NCT 127
Tokopedia	Blackpink dan BTS
Ruang Guru	Treasure
Somethinc & Lemonilo	NCT Dream
Everwhite	Kim Seon Ho
Scarlet Whitening	Song Jong Ki & Twice
SimInvest	Hyun Bin
Ms Glow	Cha Eun Woo

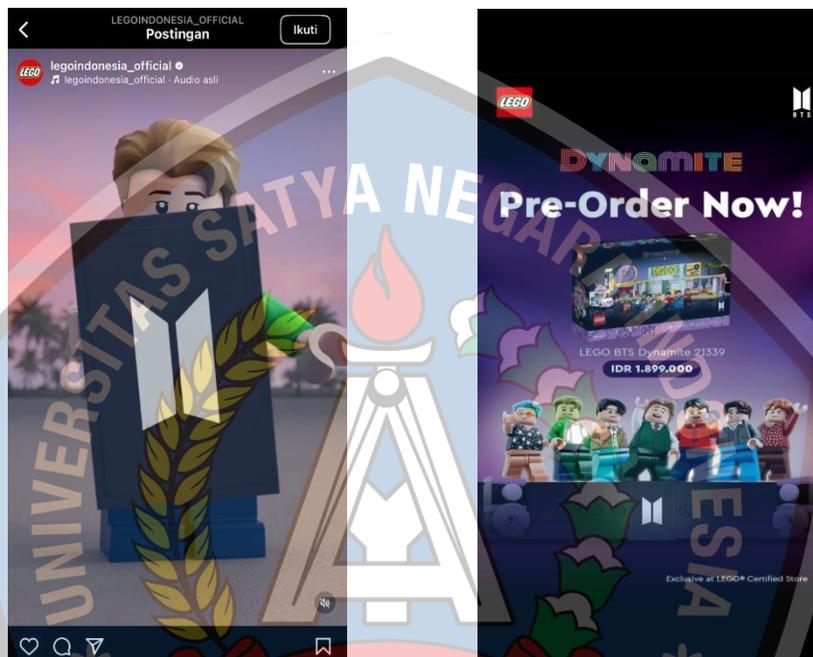
Sumber : kumparan.com, 2023

Penggunaan idol K-pop sebagai *brand ambassador* dipilih karena saat ini idol K-pop memiliki pasar yang besar dan popularitas yang terus meningkat setiap tahun. Kondisi ini berdampak signifikan pada sektor perusahaan di Indonesia, sehingga banyak perusahaan tertarik untuk menggunakan idol K-pop karena mereka memiliki banyak penggemar setia baik di dalam maupun luar negeri. Strategi pemasaran semacam ini tidak hanya meningkatkan penjualan produk, tetapi juga membangun citra positif bagi Indonesia dan perusahaan domestik di mata investor global.

Salah satu merek mainan yang menggunakan *brand ambassador* adalah Lego. Lego merupakan merek yang telah lama berdiri dengan menjual produk mainan. Grup LEGO didirikan pada tahun 1932 oleh Ole Kirk Kristiansen. Perusahaan ini diwariskan dari ayah ke anak dan kini dimiliki oleh Kjeld Kirk Kristiansen, cucu pendirinya. Menurut data dari [statica.com](http://statica.com), industri mainan memiliki omset yang sangat tinggi, mencapai miliaran dolar AS. Angka yang sangat tinggi ini tentu tidak didapat dengan mudah. Pendapatan tertinggi dimiliki oleh perusahaan Jepang, Namco/Bandai, dengan nilai 99,659 triliun, diikuti oleh tiga perusahaan Amerika yaitu Lego, Hasbro, dan Mattel, serta perusahaan Denmark bernama JAKKS Pacific.

Pada data diatas dapat menandakan bahwa Lego masih dibawah dengan brand mainan yang berassal dari Jepang. Hal ini menunjukkan bahwa Lego masih kurang pada popularitasnya dengan perusahaan Jepang yang menduduki peringkat pertama dalam penjualannya. Pada 12 September 2023, Lego secara resmi mengumumkan di akun

Instagram @LEGOINDONESIA\_OFFICIAL bahwa BTS sebagai *brand ambassador* Lego. Instagram Lego Indonesia sudah memiliki pengikut sebanyak 29.800.



Gambar 1.2 Pengumuman BTS sebagai *brand ambassador* Lego

Sumber: @LEGOINDONESIA\_OFFICIAL, 2023

Dalam postingan video tersebut sudah mencapai 175 likes dan 4 komentar. Setelah Lego mengumumkan BTS sebagai *brand ambassador*nya hastag yang digunakan #BTSLEGO. Lego menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* karena BTS memiliki banyak sekali penggemar yang terdiri dari anak-anak hingga dewasa yang sangat pas dengan target pasar Lego. Lego berharap produk baru yang diterbitkan

dengan mengukung BTS sebagai *brand ambassador* dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mainan yang dirilis oleh Lego.

Peneliti merasa terdorong untuk memahami pengaruh seorang *brand ambassador* terhadap keinginan pembelian pelanggan, khususnya dengan melibatkan BTS, grup idol K-pop yang mempunyai jumlah penggemar yang signifikan. Harapannya, keberadaan mereka sebagai representatif dapat meningkatkan penjualan produk mainan merek Lego, yang pada gilirannya, bisa mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut oleh konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan mengenai BTS yang diusung menjadi *brand ambassador* dari brand Lego yang dapat mempengaruhi minat beli customer terhadap produk mainan Lego, maka yang menjadi fokus dalam penelitian adalah “Seberapa Besar Pengaruh *Brand ambassador* Lego BTS Terhadap Minat Beli Customer di Mall Kota Kasablanka”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Seberapa Besar Pengaruh *Brand ambassador* Lego BTS Terhadap Minat Beli *Customer* di Mall Kota Kasablanka.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori *brand ambassador* dan pengaruhnya terhadap niat beli pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya bidang kehumasan..

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan memanfaatkan *brand ambassador* sebagai strategi PR yang mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk membeli merek, diharapkan survei ini dapat digunakan sebagai dokumen dan referensi, serta sebagai bahan evaluasi berbagai perusahaan.

