

## Bab 1 Pendahuluan

### Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman sekarang sekaligus dibarengi oleh perkembangan teknologi memudahkan siapa saja untuk mengakses informasi dari berbagai negara tanpa perlu mengunjunginya. perkembangan pesat dari bidang teknologi memberikan pengaruh yang besar dalam penyebaran budaya dari seluruh dunia. Budaya merupakan tanda eksistensi yang dimiliki oleh masyarakat dan tidak dapat dipisahkan (Nisrina dkk., 2020). Budaya dijelaskan sebagai keseluruhan kompleks yang terdiri dari pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, keilmuan, adat istiadat, dan kemampuan lain dan mencakup kebiasaan yang didapatkan seseorang sebagai bagian dari masyarakat (*E.B Tylor*, 1917). Sedangkan Budaya Populer dijelaskan sebagai budaya yang muncul akibat dari sekelompok orang yang membuat dan melakukan sesuatu untuk diri mereka sendiri (O'Brien & Szeman, 2004). Kebudayaan populer merupakan budaya yang menyenangkan, biasanya bersangkutan dengan permasalahan sehari-hari yang dapat disukai oleh semua orang atau kalangan tertentu (Bungin, 2006). Budaya yang sedang populer saat ini adalah budaya dari Korea Selatan yang dapat dilihat dari banyaknya berita mengenai negara tersebut di berbagai media sosial. Salah satu faktor penyebab populernya budaya Korea adalah kegigihan dalam menyebarkan dan mempromosikan budayanya ke khalayak luas di berbagai negara melalui media sosial dan konten yang dilakukan oleh banyak orang, peran dari orang-orang tersebut sangat penting dalam mengembangkan budaya populer. Konten yang dipromosikan adalah produk berupa drama, film, musik, dan makanan. Contoh dari budaya Korea yang populer saat ini salah satunya adalah *Kpop* yang berkembang sangat cepat dan disukai oleh masyarakat luas.

Budaya *Kpop* (musik Korea Selatan) pertama kali muncul di negara asalnya yaitu Korea Selatan pada tahun 1990-an yang dijelaskan sebagai gabungan dari musik barat dan musik asia (BBC, 2018). Sedangkan pada tahun 2012 *Kpop* mulai masuk ke Indonesia dimana pada saat itu salah satu *boyband* dari negara Korea Selatan yaitu *super junior* mengadakan konser di Indonesia, konser ini yang menyebabkan berkembangnya fenomena demam Korea di Indonesia Dante dkk., (2017). *Kpop* sendiri mudah diterima karena dibawakan oleh kelompok yang berisikan anak-anak muda serta memiliki penampilan yang menarik, *Kpop* juga memiliki gaya musik energik yang membuatnya terdengar unik sehingga disukai banyak kalangan (Ayu &

Astiti, 2020). Semakin maraknya *boyband* dan *girlband* dikalangan masyarakat global maka semakin berkembang pula *fans* dari grup tersebut, itulah yang menyebabkan munculnya suatu kelompok yang disebut dengan *fandom*.

*Fandom* merupakan istilah dalam bahasa inggris yang berarti “kegemaran, kumpulan atau basis *fans*”. *Fandom* dapat diartikan juga sebagai sekelompok orang yang merupakan *fans* dari suatu grup, contohnya ada *army* yaitu sebutan dari *fans* *BTS* dan ada *Treasure Maker* yaitu sebutan *fans* dari grup *Treasure*. Dikutip dari kumparan.com, dari 100 partisipan terdapat 57% *fans* *Kpop* dalam fase remaja dan dewasa awal dengan usia antara 12 – 20 tahun. Sedangkan *fans* *Kpop* yang berusia antara 21 – 30 tahun sebanyak 42%, dan 1% lainnya berada pada usia di atas 30 tahun. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas *fans* *Kpop* berada di fase remaja.

Setelah tergabung dalam sebuah *fandom* maka akan timbul rasa untuk membeli produk/*merchandise* berupa CD, *photocard*, *photobook*, poster, *lightstick*, dan sebagainya yang berkaitan dengan *idolnya* yang bertujuan untuk mendapatkan kepuasan setelah membeli *merchandise* tersebut. Seperti yang dijelaskan dalam penelitian sebelumnya oleh Ananda dkk., (2021) yang menjelaskan jika seorang *fans* *Kpop* yang sudah memiliki rasa sayang terhadap *idolnya* akan melakukan pembelian album yang banyak untuk kepuasannya sendiri sekaligus untuk membantu penjualan album dari *idolnya* (Veronica dkk., 2018). Faktor yang menyebabkan itu adalah sikap loyalitas *fans* terhadap *idolnya* dan beberapa faktor lain yang ditimbulkan ketika pembeli sudah masuk kedalam suatu *fandom*, yaitu mereka akan mulai menunjukkan identitas sebagai penyuka *Kpop*, berpenampilan sama seperti *celebrity* yang disukai, bahkan sampai melakukan tindakan anarkis seperti *fanwar* (pertengkaran antar *fandom* dari grup idol Korea) (Nadya, 2016). Hal-hal ini menimbulkan pandangan buruk terhadap *fans* dari grup Korea, sehingga banyak yang beranggapan bahwa dalam mengekspresikan cinta untuk *idolnya* para *fans* *Kpop* berlebihan dan terlalu ekstrem hingga sering dianggap obsesif, posesif, dan delusif (Ayu & Astiti, 2020).

Dalam ilmu psikologi dijelaskan bahwa fenomena menggemari sosok idola yang berasal dari kalangan *celebrity*, dapat dipelajari melalui variabel *celebrity worship*. Menurut McCutcheon dkk., (2002), *Celebrity worship* adalah intensitas dari bentuk komitmen dengan idola yang dilihat dari dua konsep kepribadian, yaitu *pathological* dan *nonpathological*. Sedangkan Menurut Maltby dkk., (2004), *celebrity worship* adalah keadaan suka pada *celebrity* tertentu yang dapat

berpengaruh pada kehidupan *fans* dan dapat digambarkan sebagai obsesif terhadap sesuatu. Maltby & Liza (2011:3) “*celebrity worship is a para-social relationship (one side relationship in which an individual know the other, but the other does not)*”. Serta dalam penelitian Maltby dkk., (2004) menyatakan bahwa *celebrity worship* berhubungan dengan kepribadian, kesehatan mental serta berpengaruh signifikan pada kesejahteraan psikologis seseorang.

Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa dampak dari menjadi *fans* grup Korea adalah membeli *merchandise* yang berhubungan dengan grup yang disukai, bahkan sampai berpenampilan sama seperti *celebrity* yang disukai. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya produk yang mengalami *sold out* ketika produk tersebut terlihat dipakai atau bahkan hanya terlihat disekitar para *celebrity* Korea seperti kosmetik atau *skincare*, merek minuman, sampai pada jenis makanan yang dimakan oleh *celebrity* Korea. Hal ini juga terjadi bersamaan dengan pelaku pemasar yang menggunakan para *idol* atau musisi Korea Selatan untuk mempromosikan produknya, bahkan banyak produk lokal Indonesia yang menggunakan *celebrity* korea untuk mempromosikan produknya, salah satu jenis produk yang banyak menggunakan *celebrity* Korea sebagai model/*brand ambassador* adalah produk *skincare* lokal seperti *scarlet whitening* dan *somethinc* yang menggunakan grup Korea yaitu *twice* dan juga *nct dream* sebagai *brand ambassador*-nya dan produk *skincare* asli dari Korea Selatan yang masuk kedalam pasar lokal Indoseia seperti *Nature Republic*, *Some By Mi*, *Inisfree*, *CORX*, *Nacific*, *Mayo Factory* dan *Ongredients*. Promosi tersebut mendorong para *fans celebrity* untuk membeli produk tersebut agar mereka dapat mengikuti, memakai dan memiliki barang yang sama dengan *celebrity* favoritnya.

Saat ini perusahaan yang sedang gencar mempromosikan produknya menggunakan *celebrity* Korea adalah para perusahaan kosmetik atau perawatan kulit (*skincare*). *Skincare* adalah perawatan kulit yang berisi asupan nutrisi untuk menjaga kesehatan kulit yang dilakukan dari luar yang terdiri dari pembersih wajah, pelembab, hingga tabir surya. Disebutkan bahwa total pasar *skincare* di Indonesia mencapai US\$2 miliar pada 2019 atau sekitar 33% dari total pendapatan pasar kecantikan (Mediaindonesia.com, 2019). Di indonesia saat ini menjadi pasar terbesar produk *skincare* dari kosmetik dan perawatan tubuh sepanjang tahun 2018 yang dijelaskan dari hasil riset dari SAC (*Science Art Communication*) . Sebanyak US\$2.022 juta kontribusi yang diberikan oleh pasar *skincare* dari produk kosmetik dan US\$5.502 juta

kontribusi dari produk perawatan tubuh. (Intan & Husnaini, 2019). Dari banyaknya produk *skincare* yang ada saat ini Korea Selatan menjadi salah satu negara yang paling populer dimana ini juga merupakan salah satu dampak dari masuknya budaya Korea Selatan ke Indonesia. Produk *skincare* Korea Selatan semakin populer dengan bukti dari data yang dikemukakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang mencatat nilai impor *skincare* sebanyak 5,9 juta dollar AS pada tahun 2016 dari Korea Selatan. Di Indonesia pada tahun 2018 tercatat sebanyak 19.889 perempuan lebih memilih untuk menggunakan produk *skincare* Korea Selatan dibandingkan dengan produk local, angka ini merupakan hasil survei yang dilakukan oleh *ZAP Beauty Index*, (2018). Menurut direktur Prime Trade Center, Hur Young Soon yang dimuat di *tribunnews.com*, alasan seseorang memilih produk Korea karena mengharapkan memiliki kulit bersih, dan *glowing* dan mengharapkan ketampanan dan kecantikan seperti orang-orang Korea Selatan. Alasan lain juga menyebutkan bahwa produk *skincare* Korea sangat populer adalah dikarenakan kemasannya yang lucu, tersedianya banyak pilihan untuk semua jenis kulit, dan bahan unik yang kaya manfaat dimana bahan itu hanya ada dalam produk *skincare* Korea.

Salah satu *celebrity* atau grup *Kpop* yang sedang bersinar dan berkembang pesat jumlah *fans*nya di Indonesia yaitu *Treasure* yang merupakan *boygroup* bentukan dari *YG Entertainment* yang beranggotakan 12 orang dan debut pada tanggal 7 agustus 2020 mereka memiliki *fans* yang diberi nama *treasure makers*. Meskipun belum lama debut mereka memiliki *fanbase* yang besar, saat ini Indonesia merupakan *fanbase* terbesar mereka melebihi dari negaranya sendiri yaitu Korea Selatan. Mereka saat ini juga merupakan *brand ambassador* dari produk kecantikan atau *skincare* *Ongredients* sejak bulan September tahun 2022 dan sebelumnya juga sempat bekerja sama dengan produk kecantikan lain yaitu *Manyo Factory* sejak bulan januari tahun 2021-pada pertengahan tahun 2022. Pada saat ditunjuk sebagai *brand ambassador* dari produk *Manyo Factory* grup *Treasure* baru debut selama 5 bulan, meskipun belum lama debut mereka dipercaya dan ditunjuk sebagai *brand ambassador* dengan harapan dapat membawa *brand Manyo Factory* kearah yang lebih baik dan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian didukung dengan keterampilan yang positif dari *fandom* global dari *Treasure* yaitu *Treasure Makers*.

Tabel 1.1

*Favorite Korean Cosmetics Brand Ranking di Indonesia*

Rank	Brand	Persentase
1	Rom&nd	13,9%
2	Mediheal	10,3%
3	Etude	6,2%
4	Manyo Factory	5,2%
5	VT Cosmetics	5,1%

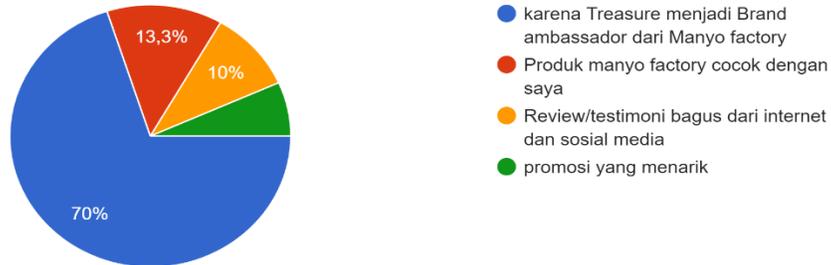
Sumber: Marui Group Co., Ltd (2021)

Pada tahun 2021 Marui grup melakukan survei pada 1.300 responden, mengenai produk Korea favorit mereka dengan produk *Manyo Factory* berada pada peringkat 4. *Manyo Factory* merupakan produk yang mengutamakan keindahan alami kulit yang terkenal akan bahan pembersihnya seperti cleansing foam dan cleansing oil. Sebagai upaya *marketing*, *Manyo Factory* memperkenalkan *Treasure* sebagai *brand Ambassadors* mereka dengan harapan dapat memberikan energi yang cerah dan positif untuk membawa *brand Manyo Factory* ke arah yang baik dan juga diharapkan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, dipilihnya *Treasure* sebagai *brand ambassadors* juga diharapkan dapat memperkuat kesadaran *global* merek *Manyo Factory* yang didukung melalui keterampilan yang positif dan *fandom global* dari *fandom Treasure* yaitu *Treasure Makers (Teume)*.

Peneliti melakukan studi awal dengan menghubungi beberapa orang responden yang diketahui sebagai *fans* dari grup *Treasure* dan juga pernah membeli atau menggunakan produk *Manyo Factory*. Responden mengisi kuesioner via Google Form yang berisikan pertanyaan mengenai alasan mereka membeli dan menggunakan produk *Manyo Factort*. Hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 1. 1

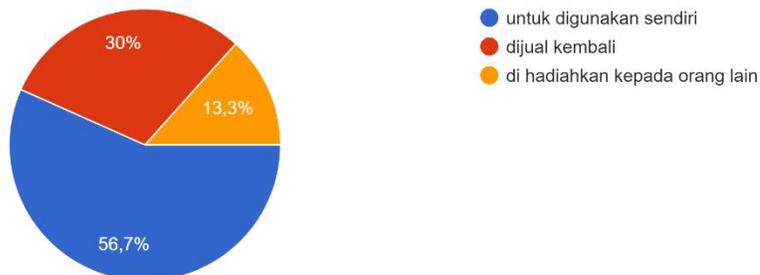
alasan membeli produk manyo factory  
30 jawaban



Berdasarkan diagram diatas menunjukkan 70% responden menyatakan bahwa alasan mereka membeli produk *Manyo Factory* adalah karena *Treasure* menjadi *Brand Ambassador* dari produk tersebut.

Gambar 1. 2

Tujuan Membeli produk Manyo Factory  
30 jawaban

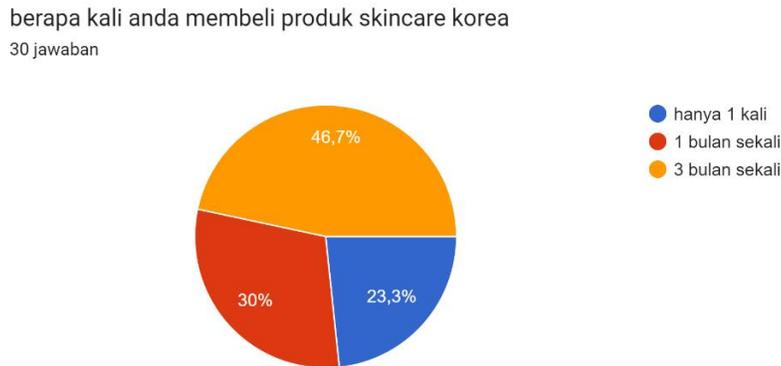


Berdasarkan diagram diatas menunjukkan 56,7% responden menyatakan bahwa tujuan mereka membeli produk *Manyo Factory* adalah untuk digunakan sendiri, sedangkan sebanyak 13,3% membeli produk *Manyo Factory* adalah untuk dihadiahkan kepada orang lain dan sebanyak 30% membeli produk *Manyo Factory* adalah untuk dijual kembali. Setelah bertanya lebih lanjut mengapa mereka membeli produk *Manyo Factory* kemudian dijual kembali, banyak dari mereka menjawab hanya menginginkan poster atau *photo card* yang bisa didapatkan ketika membeli produk tersebut. Hasil ini dapat menggambarkan salah satu dari dampak *celebrity*

worship dimana seorang fans akan rela membeli produk yang berkaitan dengan idola mereka tanpa memikirkan harga dari produk tersebut.

Gambar 1. 3

Intensitas pembelian produk skincare Korea Selatan



Untuk hasil yang lebih jelas dapat dilihat pada tabel 1.2 Intensitas pembelian produk skincare Korea Selatan sebagai berikut :

Tabel 1. 2

Intensitas pembelian produk skincare Korea Selatan

Intensitas Pembelian	Persentase	Jumlah
1 Kali	23,3%	7
1 Bulan sekali	30%	9
3 Bulan sekali	46,7%	14

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan 46,7% dengan jumlah 14 responden membeli produk *skincare* Korea dengan rentang waktu 3 bulan sekali, kemudian sebesar 30% dengan jumlah 9 responden membeli produk *skincare* Korea dengan rentang waktu 1 bulan sekali, dan sebesar 23,3% dengan jumlah 7 responden membeli produk *skincare* Korea hanya 1 kali. Rentang waktu yang ditentukan disesuaikan dengan besaran ml (mili liter) dari produk *skincare* Korea Selatan yang biasanya memiliki ukuran yang besar sehingga dalam sekali pembelian dapat digunakan dalam rentang waktu yang cukup lama.

Strategi menggunakan *idol* Korea sebagai *ambassadors* sangat cocok untuk meningkatkan penjualan, karena dengan menampilkan iklan yang melibatkan *idol* Korea penonton khususnya penggemar *K-pop* akan tertarik ketika melihat iklan yang ditampilkan, sehingga mereka akan menelusuri lebih dalam mengenai sebuah produk atau *brand* dan dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian (Azzahra & Sudrajat, 2021).

Menurut Armstrong & Kotler (2001). Keputusan pembelian dijelaskan sebagai tahapan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pembeli sampai dia yakin dan memutuskan untuk membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan secara langsung yang dilakukan oleh seseorang dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang diperjual belikan, pembeli dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Kotler (2005). “Keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli telah memutuskan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Kotler (2005). juga memaparkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses *problem solving* yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut Kharaim, (2011) terdapat 6 faktor pada produk yang dapat berpengaruh dalam penggunaan produk tersebut yaitu, kualitas produk, kualitas layanan, promosi, *store environment merk*, dan harga. Yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah bagian promosi yang dilakukan oleh para *celebrity* Korea atau yang biasa di sebut dengan *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* dijelaskan sebagai ungkapan atau pengakuan yang dilakukan oleh seorang *celebrity* atau *public figur* terhadap suatu *merk* barang atau jasa (Zamudio, 2016). menggunakan *celebrity* sebagai salah satu cara dari program promosi produk merupakan hal umum yang sering dilakukan saat perusahaan ingin mempromosikan produk mereka ke khalayak yang lebih luas karena hal ini diyakini dapat meningkatkan citra merek dimata pembeli dan meningkatkan keinginan pembeli untuk memiliki produk tersebut (Qonita & Usman, 2020). Seperti dalam penelitian (Lailliya, 2020), (Akbar & Sunarti, 2018) dan (Alsabiyah, Hidayat, & Fanani, 2019) yang menjelaskan jika *brand ambassador*, *electronic word of mouth* dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian. Disinilah salah satu dampak dari *celebrity worship* terlibat yaitu dalam mempengaruhi persepsi serta keyakinan pembeli tentang suatu produk, apabila *celebrity* yang disukai menggunakan suatu produk, mereka pun akan

meyakini bahwa produk tersebut adalah produk yang bagus serta berkeinginan untuk memiliki produk yang sama. Menurut pendapat (Pamudyaning & Mudiantono, 2016), *celebrity* diyakini sebagai faktor yang dapat mendukung sisi psikologis yang dapat mempengaruhi tingkah laku serta keyakinan pembeli pada produk yang ditawarkan. *Celebrity* mengambil peran sebagai penyalur, pembicara, dan penghubung dalam sebuah kampanye untuk mengenalkan sebuah produk atau jasa pada pembeli sehingga penggunaan *celebrity*, dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan bahasan yang telah dipaparkan dalam latar belakang maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah, Apakah terdapat pengaruh dari *Celebrity Worship* terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare* Korea pada fans boygrup *Treasure*.

### **Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk Mengetahui Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare* Korea pada fans boygrup *Treasure*.

### **Kegunaan Penelitian**

#### 1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan dalam bidang psikologi pembeli. Serta dapat menjadi tambahan materi diskusi mengenai faktor yang mempengaruhi pembeli dalam melakukan keputusan pembelian.

#### 2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban dari pertanyaan terkait apakah terdapat pengaruh antara *celebrity worship* terhadap keputusan pembelian *skincare* produk Korea Selatan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi:

- a. Bagi peneliti menjadi tambahan pengetahuan dalam bidang psikologi pembeli yang berfokus pada keputusan pembelian.
- b. Bagi produsen *skincare* untuk mengembangkan cara promosi dan meningkatkan penjualan produknya.

- c. Bagi para fans dari *celebrity* korea bahwa keputusan pembelian yang mereka lakukan itu dipengaruhi oleh *celebrity worship* yang mereka rasakan dan lakukan atau tidak, dan membantu mereka untuk dapat lebih bijak dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

