

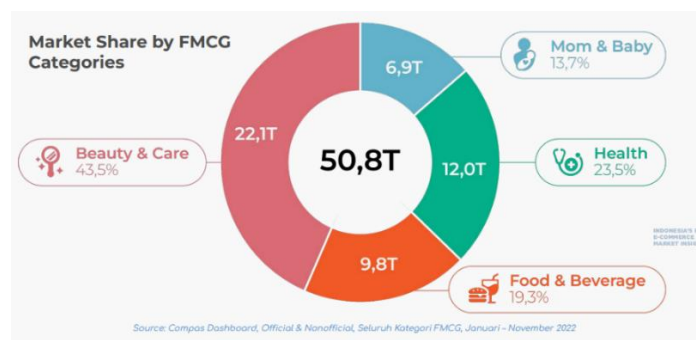
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya perubahan pola hidup masyarakat dan kesadaran akan penampilan menyebabkan tren produk kecantikan di Indonesia semakin meningkat. Seiring berjalannya waktu, produk kecantikan juga telah berkembang dalam berbagai jenis, yakni mencakup produk perawatan rambut, wajah, bibir, badan, dan lain sebagainya. Di Indonesia sendiri, industri kecantikan dan perawatan diri menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, industri kecantikan mengalami peningkatan sebesar 5,59% dan diproyeksikan mengalami peningkatan sebesar 7% pada tahun 2021. Industri kecantikan Indonesia yang berkembang pesat didorong oleh tingginya permintaan domestik dan ekspor sebagai akibat dari perhatian masyarakat terhadap produk perawatan diri, terutama bagi wanita dan generasi milenial. Berikut adalah data *market share* kategori produk terlaris di *e-commerce* pada periode Januari-November 2022:

Gambar 1.1 Market Share Kategori Produk Terlaris di *E-Commerce*



Sumber: Laporan FMCG *E-commerce Report 2022* (Diolah Kompas)

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa kategori *beauty & care* (kecantikan & perawatan) mendominasi pasar dengan total *market share* sebanyak 22,1 triliun dengan presentase 43,5%, kategori *health* (kesehatan) menduduki posisi kedua dengan *market share* sebanyak 12 triliun dengan presentase 23,5%, kemudian disusul oleh kategori *food & beverage* (makanan dan minuman) serta *mom & baby* (perlengkapan ibu dan anak) dengan *market share* sebanyak 9,8 triliun (19,3%) dan 6,9 triliun (13,7%).

Kondisi diatas menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pangsa pasar yang luas untuk industri kecantikan dan perawatan tubuh, hal inilah yang mengakibatkan persaingan pada industri tersebut semakin ketat. Dikutip dari data kompas, pada bulan Juli 2022, pertumbuhan industri kecantikan mengalami peningkatan sebesar 20,6 persen, yakni naik dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 (Hamasy, 2022). Ketatnya persaingan di industri ini membuat para *brand* kecantikan berlomba-lomba untuk memenangkan hati konsumen, khususnya para *brand* kecantikan lokal guna menyaingi brand luar yang ikut mendominasi pasar di Indonesia.

Adapun fenomena yang saat ini sedang marak dilakukan oleh *brand* kecantikan lokal adalah menggunakan selebriti Korea sebagai *brand ambassador*. Mengingat bahwa *brand ambassador* adalah salah satu faktor penting dalam proses pembelian konsumen (Soniya, 2018). Sehingga, hal ini digunakan sebagai salah satu strategi untuk menguasai pasar. Selebriti Korea dinilai ampuh untuk menarik minat masyarakat karena jumlah *fans*-nya yang sangat tinggi di Indonesia, khususnya *fans* K-POP. Berdasarkan laporan dari *social media* X, pada tahun 2021 Indonesia

menempati posisi pertama penggemar K-POP terbanyak di dunia maya, yang kemudian disusul oleh Jepang, Filipina, Korea Selatan, dan Amerika Serikat.

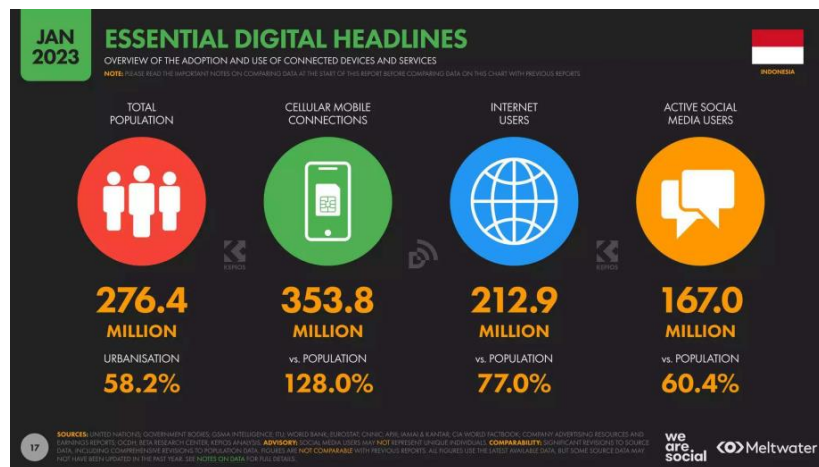
Kepopuleran K-POP di Indonesia banyak memengaruhi preferensi masyarakat dalam beberapa hal, salah satunya adalah pembelian produk. Para penggemar K-POP memiliki kesetiaan yang kuat dan keinginan untuk memiliki barang-barang yang digunakan atau dikonsumsi oleh idolanya (Siswandi & Djawoto, 2019). K-POP juga memiliki *fandom (fans kingdom)* yang besar dan kuat, sehingga hal inilah yang dimanfaatkan para *brand* kecantikan lokal untuk menarik pasar yang lebih luas. Adapun *brand* kecantikan lokal yang menggunakan selebriti Korea sebagai brand ambassador adalah Azarine Cosmetics menggandeng aktor Lee Min Ho, MS Glow Juice Mosturizer menggandeng member Astro yakni Cha Eun Woo, Scarlett Whitening menggandeng *girl group* TWICE dan aktor Song Jong KI. Whitelab menggandeng salah satu member EXO yakni Sehun, Somethinc menggandeng Han So Hee dan *boy group* NCT Dream, serta Everwhite menggandeng aktor Kim Seon Ho (Anggita Kumara, 2022).

Kolaborasi antara *brand* kecantikan lokal dengan selebriti Korea ini tentu mempertimbangkan aspek kredibilitas dari *brand ambassador* yang dituju, karena kredibilitas menjadi tolak ukur utama dari keberhasilan penerapan strategi tersebut. Selain itu, *Social media* juga menjadi faktor yang penting untuk mendukung promosi yang dilakukan oleh sebuah *brand* saat menggait *brand ambassador*, hal ini karena *social media* menjadi pusat informasi dan salah satu penghubung antara para penggemar dengan *brand* yang melakukan kolaborasi. Penggunaan *social*

media sebagai media promosi dan pemasaran disebut sebagai *social media marketing*.

Social media marketing adalah metode pemasaran *online* yang melibatkan partisipasi dalam *platform* media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran (Prihartini & Fauzi, 2020). Penggunaan selebriti Korea sebagai *brand ambassador* juga harus didukung dengan promosi yang masif, salah satunya adalah memanfaatkan *social media marketing*, strategi tersebut dinilai ampuh karena *social media* memiliki jumlah pengguna yang tinggi di Indonesia. Berikut adalah data populasi, penggunaan internet, dan *social media* di Indonesia:

Gambar 1.2 Statistik Jumlah Pengguna *Social Media* di Indonesia 2023



Sumber: Laporan We Are Social (*Digital Report 2023*)

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Indonesia memiliki total populasi sebanyak 276,4 juta jiwa dengan perangkat *mobile* yang terhubung sebesar 353,8 juta (128% dari total populasi). Dari laporan pada Januari 2023 tersebut, Indonesia memiliki pengguna Internet sebanyak 212,9 juta (77% dari total populasi), serta pengguna *social media* aktif sebanyak 167 juta (60,4% dari total populasi). *Social*

media sendiri terdiri dari Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, dan lain sebagainya.

Tingginya angka pengguna social media dimanfaatkan oleh para *brand* kecantikan lokal untuk mendorong pertumbuhan bisnis melalui strategi *social media marketing*. Kedua strategi tersebut sejalan dilakukan mengingat penentu utama dari penyebab besarnya animo masyarakat terhadap gelombang Korea di Indonesia adalah evolusi teknologi informasi yang dinilai besar akibat adanya globalisasi (Sarajwati, 2020). Meskipun *social media* memiliki pengaruh yang positif pada industri bisnis di Indonesia. Namun, berdasarkan penelitian dari Royal Society for Public Health (RSPH) *social media* memiliki dampak negatif diantaranya menyebabkan *anxiety*, *depression*, *bullying*, dan *Fear of Missing Out* (FoMO).

Dalam penelitian tersebut, disebutkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan salah satu fenomena negatif. Namun, dalam dunia pemasaran fenomena ini justru merupakan salah satu fenomena positif yang dapat membantu meningkatkan pembelian. Menurut Pryzbylski et al. dalam (Mulyono, 2021) FoMO merujuk pada dorongan yang kuat dari individu untuk terus mengikuti aktivitas orang lain di media sosial dan tetap terhubung dengan perkembangan terkini dalam dunia maya. Promosi yang melibatkan *Korean brand ambassador* membuat para penggemar yang merangkap sebagai konsumen sering mengalami perasaan takut akan kehilangan momen (FoMO). Akibatnya, penggemar terus mengikuti segala sesuatu yang berkaitan dengan idola mereka, sehingga meningkatkan antusiasme akan segala hal yang berkaitan dengan idola mereka.

FoMO adalah sebuah sindrom yang berdampak pada perilaku *impulse buying*. Hal ini terjadi ketika seseorang tidak ingin tertinggal dari tren saat ini, sehingga seseorang akan membeli barang-barang yang tidak direncanakan atau tidak diperlukan, bahkan tidak sesuai dengan keadaan finansialnya. Menurut Çelik dan Eru (2019) kecenderungan FoMO berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sebaliknya Santoso dkk. (2021) menyatakan bahwa variabel FoMO tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. *Impulse buying* merujuk pada keputusan belanja yang cepat dan spontan, dimana seseorang membeli tanpa mempertimbangkan opsi lain karena merasakan desakan atau dorongan dalam dirinya (Rahadhini et al., 2020).

Impulse buying dipengaruhi oleh stimulus yang diberikan produsen kepada calon pembeli yang berasal dari intensitas promosi atau strategi pemasaran produsen. Stimulus tersebut dapat dilakukan dalam berbagai cara, seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, stimulus tersebut dapat berupa penggunaan *Korean brand ambassador*, *social media marketing*, dan pemanfaatan fenomena *fear of missing out* (FoMO) pada pelanggan.

Salah satu *brand* kecantikan lokal yang baru-baru ini menyita perhatian publik karena keberhasilannya menggandeng *Korean brand ambassador* adalah Scarlett Whitening yang berkolaborasi dengan salah satu *boygrup* ternama Korea, EXO. Scarlett Whitening merupakan salah satu *brand* kecantikan, kosmetik, dan perawatan diri yang didirikan pada tahun 2017 oleh artis ternama Indonesia yakni Felicya Angelista. *Brand* ini merupakan *brand* lokal yang cukup terkenal di Indonesia, yang dibuktikan dengan jumlah pengikut di instagram sebanyak 5,6 juta

pengikut, di Shopee sebanyak 4,8 juta pengikut, serta memiliki 3,9 juta pengikut di TikTok.

Pada 18 Juni 2023, Scarlett Whitening resmi mengumumkan EXO sebagai *brand ambassador* melalui akun instagram resminya. Dilansir dari laporan wawancara CEO Scarlett Whitening yang dikutip dari medcom.com, tujuan utama dari kolaborasi Scarlett Whitening X EXO adalah untuk menjangkau lebih banyak K-Popers sekaligus menjangkau pasar yang lebih luas bagi konsumen di Indonesia. Kolaborasi tersebut juga didasarkan karena kesamaan semangat yang dimiliki EXO dengan *tagline* Scarlett “*Reveal Your Beauty*”, yakni untuk memberi inspirasi kepada semua orang agar memiliki keyakinan diri yang lebih kuat, dan terus mengembangkan diri serta menciptakan karya-karya baru (Suleha, 2023).

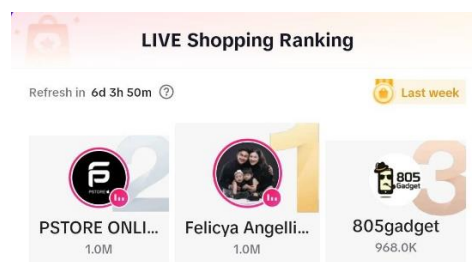
EXO merupakan boy group asal Korea Selatan yang terdiri dari sembilan anggota diantaranya; D.O., Chanyeol, Xiumin, Suho, Baekhyun, Chen, Kai, Sehun, dan Lay. EXO memiliki fans yang diberi nama EXO-L. Dalam Untari (2019), disebutkan bahwa EXO menjadi *boygroup* dengan jumlah *fandom* terbesar di dunia K-POP. Meskipun sempat hiatus selama beberapa tahun di dunia hiburan dan kembali berkarya lagi di tahun 2023, tetapi popularitas EXO masih tinggi.

Selama 11 tahun berkarir, EXO juga sukses menjadi *brand ambassador* dari berbagai jenis produk dan *brand*, mulai dari FnB, fashion, otomotif, dan kecantikan. Di industri kecantikan, EXO sebelumnya sukses menjadi *brand ambassador* Nature Republic, dimana Indonesia juga berperan penting dalam kesuksesan kolaborasi tersebut. Bahkan, Nature Republic menempatkan Indonesia sebagai pasar penting di dunia (Banirestu, 2019). Kesuksesan lain juga didapatkan saat EXO menjadi

brand ambassador di industri lain, hal ini tentu membuktikan kredibilitas EXO sebagai *brand ambassador* dari sebuah merk.

Kolaborasi terbaru antara Scarlett Whitening dengan EXO juga menuai kesuksesan besar. Dikutip dari laman femaledaily, pada awal perilisan produk kolaborasi tersebut, *brand* ini berhasil menjual masing-masing 2 ribu *bundle product* disetiap *e-commerce* yang dijual seharga Rp237.500/set hanya dalam hitungan menit. Penggemar EXO (EXO-L) juga berhasil mencetak rekor baru untuk Scarlett sebagai *brand* kecantikan lokal. Dalam *live* TikTok, Scarlett berhasil meraup pendapatan lebih dari Rp1,2 miliar hanya dalam waktu 4 jam 20 menit. Scarlett juga berhasil menempati peringkat 1 penjualan TikTok dan menduduki posisi *Rising Star* no 28, mendapat lebih dari 43 juta likes, serta berhasil menjual 12 ribu parfum yang baru launching (Utamidewi, 2023). Berikut adalah ranking penjualan Scarlett di TikTok Shop:

Gambar 1.3 Ranking Live Shopping TikTok Shop pada Agustus 2023



Sumber: TikTok Shop Agustus 2023

Scarlett Whitening berhasil menempati peringkat 1 penjualan mingguan dengan pendapatan lebih dari Rp1 miliar. Rekor tersebut merupakan kali pertama bagi Scarlett, karena sebelumnya Scarlett menempati peringkat 99. Scarlett berada di posisi pertama mengalahkan toko gadget, hal ini merupakan pencapaian yang besar

bagi sebuah *brand* kecantikan. Berikut adalah pencapaian lain kolaborasi Scarlett X EXO di Shopee:

Gambar 1.4 Jumlah Transaksi Produk Scarlett X EXO di Shopee



Sumber: Shopee (Scarlett Whitening Official)

Produk body lotion terbaru dari Scarlett yang berkolaborasi dengan EXO dijual terpisah dan berbeda. Total produk yang dijual adalah 6 (enam) varian tube yang dilengkapi dengan *sticker* dan *digital signature* dari member EXO dan 2 (*bundle*) produk yang dilengkapi dengan *photocard* dan *digital signature*. Hingga saat ini produk kolaborasi tersebut telah terjual lebih dari ratusan ribu produk dan meraup pendapatan miliaran (Shopee, 2024).

Angka-angka tersebut merupakan hasil yang cukup fantastis mengingat kolaborasi tersebut baru berjalan selama beberapa bulan sejak diresmikannya EXO sebagai *brand ambassador* di pertengahan Juni 2023. Kolaborasi tersebut juga berhasil membawa Scarlett Whitening mendapat rekor MURI dengan penjualan parfum terbanyak secara daring selama 30 menit (Nugraini, 2023). Keberhasilan tersebut tentu tidak terlepas dari strategi promosi dan peran penggemar EXO sendiri. Scarlett Whitening menggunakan social media sebagai jaringan promosi

terbesar pada kolaborasi ini, salah satunya adalah instagram. Berikut adalah salah satu promosi Scarlett di instagram:

Gambar 1.5 Postingan Promosi Scarlett Whitening X EXO



Sumber: instagram @scarlett_whitening

Postingan promosi Scarlett Whitening X EXO yang diunggah oleh instagram resmi Scarlett selalu mendapat *engagement* dan respon yang tinggi, salah satunya adalah 2 video reels diatas yang telah ditonton lebih dari 52 juta dan 34 juta kali. Video tersebut berisi promosi produk-produk dari Scarlett Whitening yang dilakukan oleh EXO. Adapun interaksi penggemar di semua postingan yang berhubungan dengan EXO juga sangat tinggi, mulai dari *like*, komen, dan *share*. Promosi yang dilakukan Scarlett melalui social media tersebut berhasil menarik antusiasme penggemar EXO untuk membeli produk hasil dari kolaborasi tersebut. Berikut adalah interaksi penggemar di instagram Scarlett Whitening:

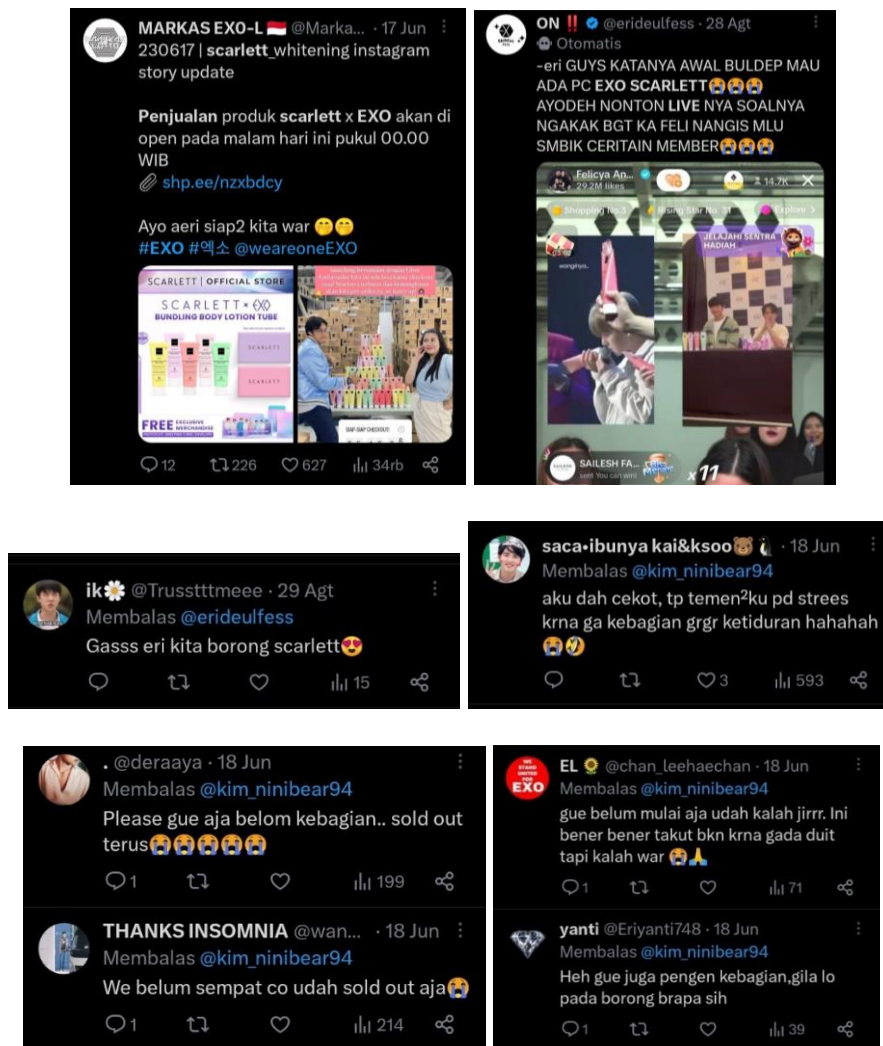
Gambar 1.6 Komentar Penggemar dalam Postingan *Social Media* Scarlett



Sumber: instagram @scarlett_whitening

Dalam komentar tersebut, para penggemar EXO antusias untuk membeli produk kolaborasi Scarlett Whitening X EXO. Para penggemar rela membeli produk tersebut meskipun sebelumnya mereka belum pernah memakai Scarlett atau bahkan sudah memakai produk perawatan dari *brand* lain. Promosi besar-besaran yang dilakukan oleh Scarlett Whitening di *social media* berhasil menarik banyak *audiens*. Dalam kasus ini, para penggemar EXO (EXO-L) yang merangkap sebagai konsumen rela menghabiskan uang agar bisa mendapatkan produk yang dikeluarkan oleh Scarlett Whitening. Banyak konsumen yang juga FoMO dan ikut-ikutan dalam membeli produk tersebut, para fans yang merangkap sebagai konsumen cenderung mengikuti tren dari fandom dan idola mereka. Hal ini dapat dilihat pada beberapa postingan *social media* X di bawah ini:

Gambar 1.7 Postingan Promosi dan Komentar dari EXO-L



Sumber: X (Juni-Agustus 2023)

Dalam postingan yang diunggah oleh akun penggemar EXO terlihat bahwa para penggemar saling mempromosikan produk Scarlett di social medianya masing-masing. Postingan-postingan tersebut dibagikan secara *real time* saat penjualan produk Scarlett berlangsung, banyak penggemar EXO yang berkomentar di postingan tersebut dan menimbulkan ke-FoMO-an antar para penggemar, banyaknya penggemar yang FoMO dalam membeli produk menyebabkan kesuksesan kolaborasi tersebut. Hal ini dibuktikan dengan rekor Scarlett dalam

setiap penjualan, yakni dapat mencapai pendapatan diatas Rp1 miliar dalam sekali waktu.

Dari ulasan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti apakah kredibilitas dari *Korean brand ambassador*, *social media marketing*, dan fenomena FoMO dari para penggemar K-POP menjadi alasan utama keberhasilan kolaborasi tersebut, atau justru disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Sehingga, penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Korean Brand Ambassador Credibility*, *Social Media Marketing*, dan *Fear of Missing Out* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Kolaborasi Scarlett Whitening X EXO di Kalangan Penggemar EXO)’’.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Korean brand ambassador credibility*, *social media marketing*, dan *fear of missing out* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulse buying*?
2. Apakah *Korean brand ambassador credibility* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*?
4. Apakah *fear of missing out* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini dicapai antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Korean *brand ambassador credibility*, *social media marketing*, dan *fear of missing out* terhadap *impulse buying*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Korean *brand ambassador credibility* terhadap *impulse buying*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *impulse buying*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fear of missing out* terhadap *impulse buying*

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, ada beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, memperkuat penelitian yang terkait, serta memberikan kontribusi terhadap teori-teori yang relevan. Selain itu, temuan penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi, bahan acuan, dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian di bidang yang sama.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi yang bermanfaat bagi para pembaca serta memberikan gambaran tentang penggunaan *Korean brand ambassador*, *social media marketing*, dan pemanfaatan fenomena FoMO dalam menumbuhkan impulse buying produk kolaborasi Scarlett X EXO. Selain itu, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk pihak-pihak yang membutuhkan informasi penelitian di masa mendatang.