

**PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SCARLETT WHITENING X EXO* OLEH KOMUNITAS**

ERIJO_L1485

SKRIPSI



OLEH:

DYNITA ANJUNG MURYN

19043010015

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

SURABAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SCARLETT WHITENING X EXO OLEH KOMUNITAS ERIJO_L1485**


Disusun Oleh:

DYNITA ANJUNG MURYN
19043010015


Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING


Dr. Irwan Dwi Arianto, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 197602082021211003

DEKAN FISIP


Dr. Catur Suratnoaji, M.SI
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SCARLETT WHITENING X EXO OLEH KOMUNITAS ERIJO_L1485

Oleh:

DYNITA ANJUNG MURYN
19043010015

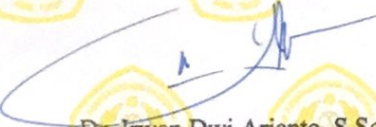
Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

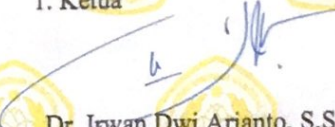
Pada Tanggal 17 Januari 2025

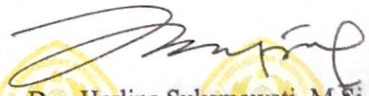
PEMBIMBING

TIM PENGUJI,


1. Ketua


Dr. Irwan Dwi Arianto, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 197602082021211003


Dr. Irwan Dwi Arianto, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 197602082021211003
2. Sekretaris


Dra. Herlina Suksmawati, M.Si
NIP. 196412251993092001

3. Anggota


Farikha Rachmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199503212024062002

Mengetahui,


DEKAN FISIP


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Dynita Anjung Muryn
NPM : 19043010015
Angkatan : 2019
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga pendidikan tinggi dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan sumbernya secara lengkap dalam daftar rujukan. Apabila di kemudian hari skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiat dari karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan karya penulis lain, penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Surabaya, 22 Januari 2025



Dynita Anjung Muryn

KATA PENGANTAR

Puji Syukur ke hadirat Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul *Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening X EXO* Oleh Komunitas Erijo_L1485. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penyelesaian studi dan pengerjaan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Syafrida Nurrachmi Febriyanti, S.Sos., M.MedKom, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Irwan Dwi Arianto, S.Sos., M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu beliau untuk memberi saran, kritik, serta arahan dalam proses pengerjaan skripsi ini kepada penulis.
4. Kedua orang tua penulis yang penulis sayangi, untuk beliau berduallah skripsi ini penulis persembahkan. Terima kasih yang tak terhingga penulis ucapkan kepada ayah dan ibu atas segala kasih sayang, perhatian, serta dukungan yang diberikan kepada penulis.

5. Saudara-saudara penulis, Mbak Titin dan Mas Bagus yang senantiasa mendukung penulis dalam setiap perjalanan hidup penulis.
6. Sahabat-sahabat penulis, Ara, Ibna, Lia, dan Insyirah yang selalu mendukung dan menghibur penulis.
7. Park Sungjin dan Day6, Giselle dan aespa, Woobin dan Cravity, Bang Yedam, serta idola lain yang turut menemani penulis selama proses pengerjaan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis sangat terbuka dengan segala macam kritik serta saran yang diberikan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, dan apabila ada kesalahan dalam penyusunan skripsi ini penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya.

Senin, 22 Januari 2025

Dynita Anjung Muryn

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN TEORI	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Budaya Populer dan <i>Korean Wave</i>	16
2.3 Fans dan Fandom.....	20
2.4 Perilaku Konsumen	22
2.5 Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	23
2.6 Keputusan Pembelian	29
2.7 <i>Fan Loyalty</i>	32
2.8 Kerangka Berpikir	34
BAB III METODE PENELITIAN	35

3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Desain Penelitian	36
3.3 Definisi Konseptual	37
3.3.1 Perilaku Konsumen	37
3.3.2 Fandom	37
3.3.3 Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen	37
3.3.4 Keputusan Pembelian	38
3.4 Lokasi Penelitian	38
3.5 Teknik Penentuan Informan	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6.1 Wawancara.....	40
3.6.2 Dokumentasi	40
3.7 Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum	43
4.1.1 <i>Boy group</i> EXO	43
4.1.2 Komunitas Erijo_L1485	45
4.1.3 <i>Scarlett Whitening</i>	47
4.1.4 Perilaku Konsumsi EXO-L.....	52
4.2 Profil Informan	55
4.3 Penyajian dan Analisis Data	60
4.3.1 Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumsi Produk <i>Scarlett Whitening</i> Oleh EXO-L Menurut Kotler & Armstrong (2018).....	60
4.3.2 Keputusan Pembelian <i>Scarlett Whitening</i> x EXO Oleh EXO-L.....	100
4.4 Pembahasan	110

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	123
5.1 Kesimpulan.....	123
5.2 Saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN.....	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Laporan Insight Twitter Tahun 2021	3
Gambar 1. 2 Hasil Survey oleh tSurvey.id.....	6
Gambar 2. 1 Stratifikasi dalam Hallyu.....	18
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	34
Gambar 4. 1 <i>Boygrouop</i> EXO	45
Gambar 4. 2 Dokumentasi Kegiatan Komunitas Erijo _L1485	47
Gambar 4. 3 Konten <i>Spoiler Brand Ambassador</i> Terbaru <i>Scarlett Whitening</i>	50
<i>Gambar 4. 4</i> Poster <i>Scarlett Whitening</i> x EXO	51
Gambar 4. 5 Paket <i>Bundle</i> Spesial <i>Scarlett Whitening</i> x EXO.....	52
<i>Gambar 4. 6</i> Komentar EXO-L Pada Konten Sosial Media Tiktok <i>Scarlett Whitening</i> x EXO	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2. 2 Model Konsentris Hallyu	18
Tabel 4. 1 Profil Informan.....	60

ABSTRAK

Penggemar K-Pop terkenal dengan loyalitasnya terhadap idola mereka. Salah satunya adalah dengan melakukan pembelian terhadap *merchandise* hingga produk yang diiklankan oleh idolanya. Melihat potensi ini berbagai merek lokal tidak mau ketinggalan dan mulai menggunakan artis Korea sebagai *brand ambassador* mereka. Salah satunya *Scarlett Whitening* yang menunjuk *boygroup* EXO sebagai *Glow Ambassador* mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor perilaku konsumen memengaruhi EXO-L dalam melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening* x EXO. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dengan anggota dari komunitas Erijo_L1485. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 4 faktor perilaku konsumen oleh Kotler dan Armstrong yakni faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, faktor psikologis menjadi faktor utama pembelian produk *Scarlett Whitening* x EXO oleh 5 informan yang merupakan anggota komunitas Erijo_L1485. Loyalitas mereka terhadap EXO sebagai idola menjadi alasan utama untuk melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening* x EXO. Terdapat kepuasan tersendiri dalam membeli produk *Scarlett Whitening* terutama pada hadiah berupa *photocard* atau *postcard* dalam setiap pembelian yang dilakukan. Faktor lain yang mendukung perilaku konsumsi produk *Scarlett Whitening* x EXO adalah faktor pribadi yakni usia, ekonomi, dan gaya hidup.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, K-Pop, EXO, *Scarlett Whitening*, Erijo_L1485

ABSTRACT

K-Pop fans are famous for their loyalty to their idols. One of them is by purchasing merchandise to products advertised by their idols. by their idols. Seeing this potential, various local brands do not want to be left behind and started using Korean artists as their brand ambassadors. One of one of them is Scarlett Whitening who appointed boy group EXO as their Glow Ambassador. The purpose of this research is to find out how consumer behavior factors influence EXO-L in purchasing Scarlett Whitening x EXO products. Scarlett Whitening x EXO products. The research method used in this this research is a qualitative method. The data collection technique used is an in-depth interview with members of the Erijo_L1485 community. Results The results showed that of the 4 factors of consumer behavior by Kotler and Armstrong, namely cultural, social, personal, and psychological factors, psychological factors are the main factor in purchasing Scarlett Whitening x EXO products by 5 informants who are members of the Erijo_L1485 community. Their loyalty to EXO as an idol is the main reason for purchasing the Scarlett Whitening x EXO Scarlett Whitening x EXO products. There is satisfaction in purchasing Scarlett Whitening products products, especially in the form of photocard or postcard in every purchase made. Other factors that support the consumption behavior of Scarlett Whitening x EXO are personal factors, namely age, economy, and lifestyle.

Keywords: Consumer Behavior, K-Pop, EXO, Scarlett Whitening, Erijo_L1485