

BAB I

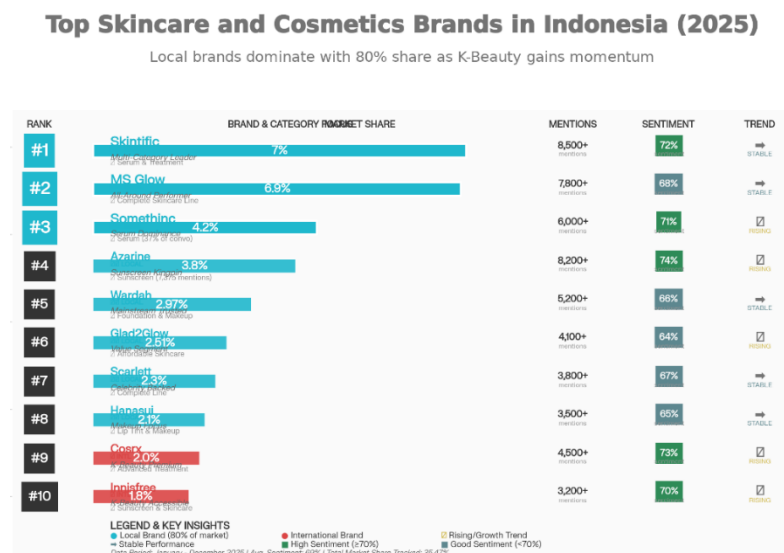
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital mendorong perubahan besar pada kehidupan masyarakat, terutama dalam aktivitas bisnis dan pola perilaku. Era digital memicu pola perubahan konsumen dalam mengakses informasi, mengevaluasi produk, serta menentukan keputusan pembelian. Perkembangan tersebut turut mendorong pertumbuhan pengguna internet dan media sosial di berbagai negara, termasuk Indonesia. Peningkatan ini terlihat dari semakin tingginya aktivitas masyarakat di kesehariannya dalam memakai platform seperti, Tiktok, Instagram, YouTube, baik dipakai untuk mencari informasi, hiburan, maupun melakukan belanja. Sehingga, platform digital bukan hanya dipakai sebagai ruang untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi ruang strategis bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dan membangun citra merek secara efektif.

Perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengandalkan media sosial mendorong perusahaan untuk melakukan pergeseran strategi pemasaran dari media konvensional menuju pemanfaatan media digital yang lebih interaktif. Pemasaran digital menawarkan keuntungan karena bisa menjangkau populasi target yang lebih besar secara praktis dan terjangkau (Hermawan & Wardhana, 2023). Selain itu pemasaran digital membuat biaya pemasaran lebih efektif, sehingga keuntungan yang didapat melalui digital marketing dari aspek ruang dan waktu pemasaran menjadi tidak terbatas (Fadhilah, 2024).

Perkembangan tersebut turut mendorong perubahan strategi pemasaran di berbagai sektor industri, khususnya pada industri yang mempunyai konsumen aktif di media sosial, seperti industri kecantikan. Industri kecantikan di Indonesia terus bertumbuh seiring meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap kesehatan kulit serta semakin mudahnya akses informasi melalui platform digital. Data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia menunjukkan bahwasanya industri kosmetik nasional mengalami perkembangan yang positif. Pendapatan pasar kosmetik Indonesia pada tahun 2025 mencapai sekitar Rp 35,6 triliun serta diperkirakan masih akan terus mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan tersebut memperbesar peluang pasar sekaligus mendorong persaingan antar merek yang semakin kompetitif di Indonesia, sebagaimana terlihat pada peringkat merek skincare dan kosmetik di Indonesia tahun 2025.



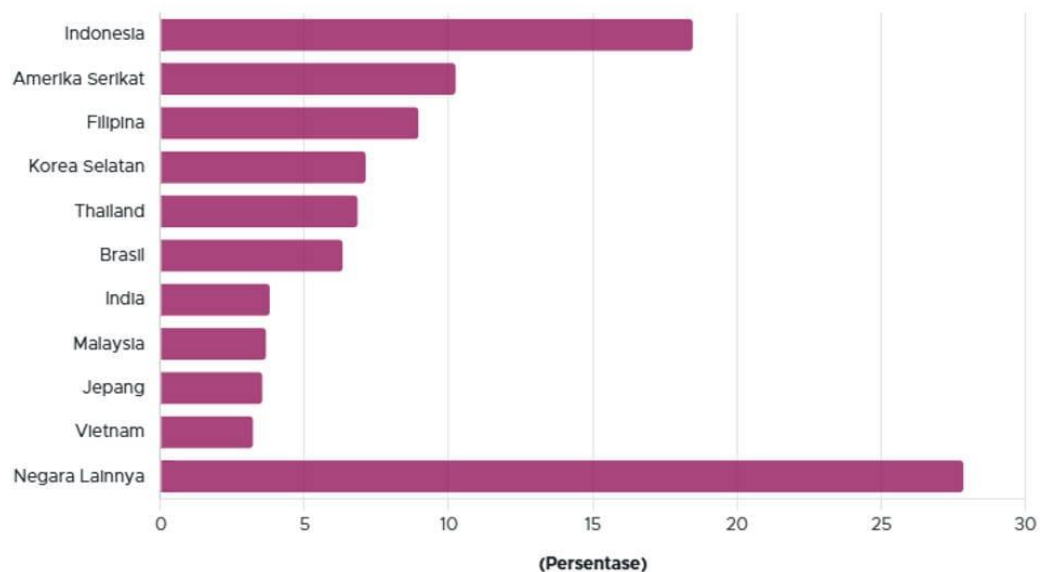
Gambar 1.1 Peringkat Merek Skincare dan Kosmetik di Indonesia Tahun 2025

Sumber : zweena.co. id (2025)

Berdasarkan data dari Zweena, pasar skincare dan kosmetik di

Indonesia didominasi oleh merek lokal dengan pangsa pasar sekitar 80%. Beberapa merek seperti Skintific, MS Glow, dan Somethinc menempati posisi teratas, sementara Azarine berada pada peringkat keempat dengan pangsa pasar sebesar 3,8%. Kondisi ini menunjukkan bahwasanya persaingan antar merek kosmetik dan skincare lokal di Indonesia semakin kompetitif.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, penggunaan idol K-Pop atau selebriti Korea sebagai *brand ambassador* menjadi salah satu strategi pemasaran yang berkembang dalam industri kecantikan (Ramadhan & Darmawan, 2025). Strategi komunikasi pemasaran melalui penggunaan *brand ambassador* bertujuan mendekatkan produk atau merek kepada konsumen sekaligus membangun kedekatan emosional (Adiningsih & Yunani, 2023). Penggunaan selebriti Korea dinilai efektif dalam menarik perhatian pasar Indonesia karena didukung oleh jumlah penggemar yang besar, khususnya di kalangan penggemar K-pop (Izza & Salisah, 2025).



Gambar 1.2 Negara Pangsa Pasar Musik K-Pop

Sumber: Chartmetric (2024)

Indonesia menjadi pasar K-Pop terbesar dengan pangsa pasar sebesar 18,47% berdasar pada data Chartmetric 2024, lebih tinggi dibandingkan Korea Selatan sebagai negara asal K-Pop. Tingginya jumlah penikmat dan penggemar K-Pop di Indonesia menjadikan segmen ini sebagai pasar yang potensial, sehingga banyak perusahaan memanfaatkan idol K-Pop sebagai *brand ambassador* dalam strategi pemasaran.

Popularitas idol K-Pop di Indonesia turut dimanfaatkan pelaku usaha melalui idol K-Pop atau selebriti Korea sebagai *brand ambassador* untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan minat konsumen, terutama kalangan penggemar K-Pop yang didominasi oleh generasi muda. Beberapa merek kosmetik yang sudah menerapkan strategi ini yaitu Somethinc dengan Han So Hee, Eveywhite dengan Kim Seon Ho, Scarlett Whitening dengan Twice.

Perkembangan industri kosmetik yang pesat serta pemanfaatan strategi pemasaran melalui *brand ambassador* menunjukkan bahwasanya perusahaan bukan hanya bersaing melalui kualitas produk, tetapi juga dalam hal memengaruhi perilaku konsumen melalui upaya menarik perhatian, membangun minat, serta mendorong keputusan pembelian (Juliyani, 2025). Keputusan pembelian yaitu indikator penting guna menilai keberhasilan suatu strategi pemasaran, karena mencerminkan respons konsumen terhadap berbagai upaya pemasaran yang diteliti oleh perusahaan (Wardhana, 2024). Dalam proses tersebut, keputusan pembelian bukan hanya dipengaruhi oleh

pertimbangan rasional, tetapi juga oleh faktor psikologis yang berperan dalam proses nya (Wulandari & Mylyanto, 2024).

Salah satu faktor psikologis yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian yaitu *emotional attachment*. *Emotional attachment* atau keterikatan emosional menurut Thomson dalam (Sopiawadi et al., 2023), yaitu hubungan emosional yang ditandai dengan adanya sikap positif, disertai kebutuhan afektif, serta secara alami menjadi bagian dari konsep diri individu. Keterikatan emosional bisa menimbulkan rasa kedekatan psikologis yang memicu perilaku konsumtif sebagai bentuk ekspresi dukungan terhadap figur tersebut (Andadini & Darmawanti, 2023).

Hubungan emosional yang dimiliki oleh penggemar dengan publik figur bisa memunculkan *parasocial attachment*, yaitu hubungan satu arah di mana penggemar merasa mempunyai kedekatan personal meskipun tidak saling mengenal secara langsung (Sadira & Vrisaba, 2025). Penelitian (Hidayati & Harahap, 2024) menunjukkan bahwasanya *emotional attachment* yang terjalin antara penggemar dan idola bisa mendorong penggemar untuk melakukan berbagai bentuk dukungan bagi idolanya. Sejalan dengan penelitian tersebut, keterikatan emosional terhadap idola K-Pop mendorong penggemar membeli produk bernilai emosional, bukan karena kebutuhan, melainkan sebagai bentuk kesenangan (Salsabila & Fadhilah, 2022). Adanya motif emosional dalam perilaku konsumsi bisa mengurangi dominasi pertimbangan yang rasional dalam pengambilan keputusan, sehingga individu cenderung melakukan pembelian sebagai bentuk ekspresi emosional (Pratiwi et al., 2022).

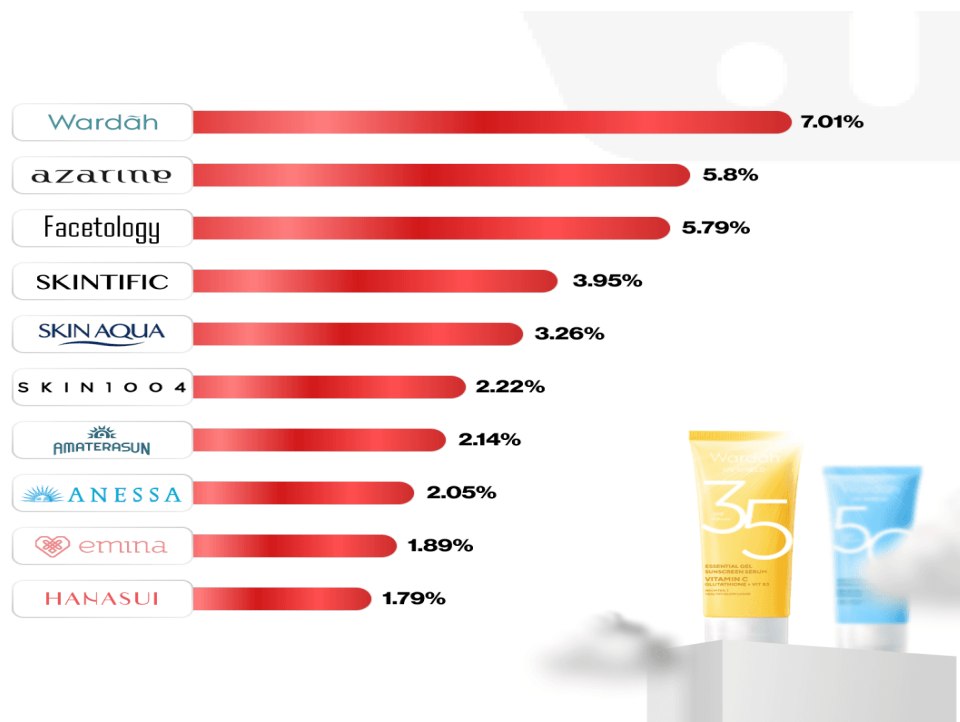
Namun, *emotional attachment* terhadap idola tidak selalu langsung mendorong pembelian, karena keputusan tetap dipengaruhi pertimbangan rasional, seperti faktor sosial dan ekonomi (Dezianti & Hidayati, 2021).

Emotional attachment atau keterikatan emosional yang kuat terhadap publik figur menjadi dasar dalam membangun *fan loyalty*. *Fan loyalty* atau loyalitas penggemar yaitu kesetiaan yang dirasakan dan diekspresikan oleh penggemar terhadap objek idolanya (Jasmine Alya Pramesthi et al., 2024). Menurut (Wirdah et al., 2023) loyalitas penggemar terdiri atas dua aspek utama, yaitu sikap dan perilaku, di mana perilaku diwujudkan dalam bentuk dukungan nyata seperti melakukan pembelian atau penggunaan produk yang berkaitan dengan idolanya. Penggemar bukan hanya memberi dukungan secara emosional, tetapi juga melalui pengeluaran ekonomi, alokasi waktu, serta tindakan nyata untuk mendukung idolanya, seperti membeli album, *photocard*, maupun produk kolaborasi (Putri & Setiawan, 2025). Selain itu, loyalitas juga ditunjukkan melalui partisipasi aktif, seperti mengikuti kegiatan streaming saat idolanya melakukan *comeback*, serta melakukan berbagai kegiatan promosi untuk mendukung idolanya di berbagai sosial media.

Emotional attachment yang kuat terhadap figur idola mendorong terbentuknya loyalitas penggemar yang tercermin dalam sikap dan perilaku dukungan yang konsisten. Namun demikian, keputusan untuk merealisasikan dukungan tersebut dalam bentuk tindakan nyata juga dipengaruhi oleh *self efficacy*. Menurut Schunk, *self efficacy* merujuk pada keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya dalam melaksanakan suatu tindakan (Saguni &

Abu, 2025:9). *Self efficacy* dipahami sebagai keyakinan yang bersifat situasional, bukan sebagai karakteristik yang stabil. Artinya, tingkat keyakinan seseorang terhadap kemampuannya bisa berbeda-beda bergantung pada situasi yang dihadapi. Penelitian (Yao & Tarofder, 2025) menunjukkan bahwasanya *self efficacy* konsumen yaitu faktor penentu dalam pembentukan niat pembelian, karena rasa percaya diri dalam menjalani proses pembelian mendorong keputusan untuk membeli. Konsumen dengan tingkat efikasi diri yang tinggi lebih mungkin merasa percaya diri bahwasanya pilihannya tepat, begitupun sebaliknya. Berdasar pada penelitian yang diteliti oleh (Wardhani & Susanti, 2024), tingkat *self efficacy* seseorang bisa dikatakan cukup baik, terlihat dari kemampuan mereka dalam mencari informasi, meyakinkan diri sendiri, dan memanfaatkan pengalaman untuk mengambil keputusan.

Azarine yaitu salah satu merek kosmetik lokal di Indonesia yang berada dibawah naungan PT Wahana Kosmetika Indonesia. Azarine menyediakan berbagai pilihan produk perawatan kulit hingga kosmetik, mulai dari *sunscreen*, serum, pelembap, toner, pembersih wajah, make up hingga perawatan rambut. Salah satu produk unggulan Azarine yaitu *sunscreen*, yang menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat Indonesia sebagai negara beriklim tropis dengan paparan sinar ultraviolet (UV) tinggi sepanjang tahun.



Gambar 1.3 Top Sunscreen 2025

Sumber: <https://markethac.id>

Berdasar pada data dari Markethac menunjukkan bahwasanya Wardah menempati posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 7,01%, diikuti oleh Azarine sebesar 5,8%, serta Facetology sebesar 5,79%. Posisi Azarine sebagai peringkat kedua menunjukkan bahwasanya merek tersebut mempunyai daya saing yang kuat di pasar nasional.

Dalam upaya memperkuat daya tarik merek, Azarine meluncurkan produk inovatif berupa Invisipore Primer Sunscreen SPF 50 PA++++, yang mempunyai fungsi ganda (*2-in-1*) sebagai *sunscreen* sekaligus primer makeup. Peluncuran produk ini didukung melalui strategi pemasaran berupa kolaborasi dengan idol K-Pop sebagai *brand ambassador*, dengan menggandeng Dino dari SEVENTEEN, yang secara resmi diperkenalkan sebagai *brand ambassador* pada bulan September 2025.

Dino mempunyai nama asli Lee Chan, yaitu main dancer sekaligus anggota termuda (maknae) dari boy grup Korea Selatan “SEVENTEEN” berada dibawah naungan Pledis Entertainment. Dino menjadi *brand ambassador* Azarine karena dinilai mempunyai citra yang energik, autentik dalam berkarya, serta mempunyai aura positif yang menyenangkan. Karakter tersebut dinilai sangat selaras dengan *image* Azarine. Hal itu disampaikan oleh Marcella Vanessa selaku *Chief Marketing Officer* Azarine. Kolaborasi ini menawarkan *exclusive merchandise*, yakni setiap pembelian paket Azarine akan mendapatkan *exclusive merchandise* Dino of SEVENTEEN yang dirancang secara khusus dan tersedia dalam jumlah terbatas. Terdapat 3 paket yang ditawarkan, yakni DINO Of Seventeen With Azarine: *Daily Sun Guard*, DINO Of Seventeen With Azarine: *Bright & Glow Booster*, DINO Of Seventeen With Azarine: *Acne & Oil Rescuer*. Adanya *exclusive merchandise* akan menjadi daya tarik tambahan bagi penggemar, terutama Dinonara sebagai penggemar Dino.

Kolaborasi Azarine dengan Dino SEVENTEEN mendapat respons yang tinggi dari para penggemar. Antusiasme ini terlihat dari berbagai komentar positif dan interaksi pada unggahan resmi Azarine di media sosial. Sejumlah penggemar menyatakan rasa bangga serta ketertarikan untuk membeli produk Azarine setelah mengetahui Dino sebagai *brand ambassador*. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya penggemar bukan hanya mengapresiasi karya atau aktivitas profesional idolanya, tetapi juga merasakan kedekatan yang mendorong mereka untuk terlibat secara aktif dalam aktivitas yang

berkaitan dengan sang idola.

Meskipun demikian, berdasarkan survey Goodstats pada kategori *sunscreen* di Shopee tahun 2025, Azarine menunjukkan penurunan pangsa pasar dari kuartal I hingga kuartal IV. Pangsa pasar Azarine pada kuartal I sebesar 9,40%, kemudian menurun menjadi 8,22% pada kuartal II, 7,39% pada kuartal III, dan 6,75% pada kuartal IV. Penurunan ini mengindikasikan bahwasanya keputusan pembelian konsumen terhadap produk Azarine belum sepenuhnya stabil. Di sisi lain, tingginya ketertarikan dan keterlibatan penggemar terhadap publik figur tidak selalu diikuti dengan keputusan pembelian terhadap produk yang dipromosikan. Kondisi ini menunjukkan bahwasanya meskipun selebriti mampu menarik perhatian konsumen, ketertarikan tersebut belum tentu mendorong terjadinya keputusan pembelian (Umar et al., 2025). Fenomena tersebut menggambarkan adanya perbedaan antara ketertarikan dan tindakan pembelian, sekaligus mengindikasikan bahwasanya keputusan pembelian yaitu proses yang kompleks dan bisa dipengaruhi oleh beragam faktor. Dengan demikian, perilaku pembelian bukan hanya berkaitan dengan faktor promosi ataupun popularitas publik figur, tetapi juga melibatkan faktor psikologis individu dalam mengevaluasi dan memutuskan pembelian.

Sejumlah penelitian sudah meneliti berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Salah satunya penelitian (Andini & Widyastuti, 2024) mengenai “Pengaruh *Emotional Attachment* dan *Fanaticism* terhadap *Repurchase Intention* Official Lightstick CARATBONG Versi 3 pada

Penggemar K-Pop SEVENTEEN di Indonesia” menunjukkan bahwasanya *emotional attachment* tidak berpengaruh signifikan pada *repurchase intention*, sedangkan *fanaticism* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan kata lain *emotional attachment* yang dimiliki penggemar tidak selalu diwujudkan dalam perilaku pembelian. Kemudian penelitian Umairah dan Lestari (2026) yang berjudul “Pengaruh *Fan Loyalty*, *Pre-Order Benefit*, dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Album ‘Pleasure’ pada Komunitas Treasure Maker di Aplikasi X (Twitter)” menunjukkan bahwasanya *fan loyalty*, *pre-order benefit*, dan *perceived value*, baik secara simultan maupun parsial, berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat loyalitas penggemar dan nilai yang dirasakan dari suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang diteliti Wardhani dan Susanti (2024) yang judulnya “Pengaruh *Mental Accounting* dan *Self Efficacy* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian di *E-Commerce* pada Mahasiswa FKIP UNS Angkatan 2020” menunjukkan *mental accounting* serta *self efficacy* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya *self efficacy* berperan dalam menentukan sejauh mana konsumen mampu mengevaluasi informasi, mempertimbangkan alternatif, serta mengambil keputusan pembelian secara rasional. Keterbatasan penelitian terkait *self efficacy* menunjukkan adanya celah penelitian. Oleh sebab itu, *self efficacy* bersama *emotional attachment* dan *fan loyalty* penting dikaji dalam

menjelaskan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada penggemar yang terpapar strategi pemasaran melalui idol K-Pop.

Berdasar pada uraian di atas, maka peneliti mengambil judul **"Pengaruh *Emotional Attachment*, *Fan Loyalty*, dan *Self Efficacy* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kolaborasi Azarine dengan Dino SEVENTEEN (Studi pada Penggemar Dino SEVENTEEN)"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang, rumusan masalah penelitiannya yaitu:

1. Apakah *emotional attachment*, *Fan loyalty* dan *self efficacy* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kolaborasi Azarine dengan Dino SEVENTEEN?
2. Apakah *emotional attachment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kolaborasi Azarine dengan Dino SEVENTEEN?
3. Apakah *fan loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kolaborasi Azarine dengan Dino SEVENTEEN?
4. Apakah *self efficacy* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kolaborasi Azarine dengan Dino SEVENTEEN?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar pada rumusan masalah yang sudah ditetapkan, tujuan penelitiannya yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *emotional attachment*, *fan loyalty*, *self efficacy* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian

produk kolaborasi Azarine dengan Dino SEVENTEEN

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *emotional attachment* terhadap keputusan pembelian produk kolaborasi Azarine dengan Dino SEVENTEEN
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fan loyalty* terhadap keputusan pembelian produk kolaborasi Azarine dengan Dino SEVENTEEN
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *self efficacy* terhadap keputusan pembelian produk kolaborasi Azarine dengan Dino SEVENTEEN.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitiannya yaitu.

1. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitiannya diharapkan bisa memberi kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran serta perilaku konsumen, dengan memberi pemahaman mengenai faktor-faktor psikologis yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk.
- 2) Penelitiannya diharapkan bisa memberi kontribusi dalam menambah wawasan dan pengetahuan, bagi bagi kalangan akademis maupun masyarakat umum, terutama terkait *emotional attachment*, *fan loyalty*, *self efficacy* dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitiannya diharapkan bisa menjadi sarana bagi penulis untuk memperdalam pengetahuan dan mendapat pengalaman praktis pada bidang

pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen yang berkaitan dengan aspek psikologis. Selain itu, hasil penelitian juga bisa menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi konsumen dan Azarine.