

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Istilah *Hallyu* ramai diperbincangkan di media sosial belakangan ini, *Hallyu* atau gelombang korea dapat mempengaruhi masyarakat global dengan sejumlah produk budaya Korea seperti film, drama, *fashion*, lagu, dan produk-produk lainnya (Wuryanta, 2012). *Hallyu* sejalan dengan era globalisasi, di mana setiap individu mendapatkan kemudahan akses informasi dalam segala bidang. Kepopuleran K-Pop tidak terlepas dari antusiasme para penggemarnya. Penggemar memegang peranan yang sangat penting dalam perkembangan musik K-Pop (Andina, 2019). Dilansir dalam laman *The Korea Herald* bahwa jumlah penggemar *Hallyu* pada tahun 2022 melebihi 156,6 juta yang menunjukkan peningkatan sebesar 29% dari tahun 2020 dengan jumlah 100 juta penggemar. Jumlah anggota fandom pun mengalami peningkatan sebesar 45% yaitu sekitar 100.000 anggota dari tahun 2020 (Yeon, 2022).

Penggunaan sosial media pun tak luput dari perkembangan K-Pop khususnya di Indonesia. Fandom adalah istilah yang merujuk pada sekelompok penggemar, istilah ini berasal dari kata bahasa Inggris yaitu *Fan* yang berarti penggemar dan diberi akhiran *-dom* (Cesara & Putri, 2020). Setiap grup K-Pop memiliki nama fandomnya masing-masing, seperti NCT yang memiliki fandom dengan sebutan *NCTzen*, *TWICE* dengan fandom *ONCE* dan lain sebagainya. Para anggota fandom saling berinteraksi di media sosial melalui *fanbase* atau tempat berkumpulnya para penggemar grup K-Pop tersebut. Dalam *fanbase* penggemar saling bertukar informasi terkait *project* atau hal apapun yang berkaitan dengan idola mereka.

Salah satu topik yang sering dibicarakan dalam *fanbase* yaitu terkait produk kolaborasi idol. Seperti pada postingan *fanbase* NCT Indonesia di Twitter dengan nama akun @NCT__Indonesia yang membagikan postingan terkait kolaborasi *beauty brand* Indonesia Somethinc dengan NCT mendapatkan 622 *likes*. Sama halnya dengan brand Scarlett Whitening yang menggandeng *TWICE* sebagai *brand*

ambassador, hal tersebut diposting dalam fanbase TWICE di Twitter dengan nama akun @twiceinfonesia yang mendapatkan 1.875 likes. Dilihat dari komentar postingan-postingan di atas, banyak penggemar yang antusias untuk membeli produk-produk tersebut.

Kepopuleran K-Pop dimanfaatkan sejumlah pihak untuk bekerja sama dengan para idol dalam mempromosikan produk mereka. Di Indonesia sendiri, beberapa *brand* telah melakukan kerja sama dengan menjadikan idol K-Pop sebagai *brand ambassador* produk mereka, seperti Lemonilo, Nu Green Tea, Ultra Milk. Adapun *beauty brand* seperti Scarlett Whitening dengan *brand ambassador girl group* TWICE, Somethinc dengan *brand ambassador* NCT, Sehun EXO sebagai *brand ambassador* White Lab dan lainnya. Penggunaan *brand ambassador* pada *beauty product* ini dinilai efektif untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (2022) pada 1609 responden yang merupakan penggemar hiburan Korea Selatan, sebanyak 45.9% diantaranya memilih produk *skincare* dan *make up* sebagai produk yang mengingatkan pada idol K-Pop atau Artis Korea. Pada survey yang sama juga ditemukan bawah produk Scarelet Whitening dengan *brand ambassador* Song Joong-ki dan Twice menjadi produk yang banyak diingat, disusul oleh Nature Republic dengan *brand ambassador* NCT dan Exo, lalu Somethinc dengan *brand ambassador* NCT, Innisfree dengan *brand ambassador* Yoona, dan Whitelab dengan *brand ambassador* Sehun. Dari hasil survey tersebut kita dapat melihat bahwa *beauty product* dengan *brand ambassador* K-Pop sudah banyak dikenal oleh para penggemar Korea Selatan di Indonesia

Brand ambassador Idol K-Pop NCT 127 dan daya tarik iklan berkontribusi 49,2% pada keputusan pembelian produk Nature Republic (Az-Zahra & Sudrajat, 2021). *Girl group* TWICE menjadi *brand ambassador* Scarlet Whitening berhasil meningkatkan nama merek menjadi lebih dikenal dan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk perawatan dari Scarlet Whitening di Kota Bandung (Aprianti et al., 2023). *Korean wave* dan *celebrity endorser* memiliki hubungan signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan asal Korea

Selatan yaitu Nature Republic di Kota Surabaya dengan EXO sebagai *celebrity endorser* (Siswandi & Djawoto, 2019). Boy group NCT sebagai *brand ambassador* produk kecantikan asal Indonesia yaitu Somethinc dapat memberikan pengaruh dalam promosi produk hingga meningkatkan kepercayaan konsumen (Irzani et al., 2022).

Para penggemar mengumpulkan sejumlah barang yang berkaitan dengan idol mereka seperti album, jaket, kaos, boneka, topi, *light stick*, poster dan *merchandise* lainnya (Iskandar & Zuliestiana, 2021). Motivasi dari pengoleksian *photocard* pada penggemar itu beragam, namun pada dasarnya dimotivasi oleh rasa senang dan hobi yang kemudian menjadi obsesi sehingga mengarah pada perilaku konsumtif (Tanliana & Utami, 2022). Kita dapat menemukan titik dimana terdapat singgungan antara nilai budaya dan ekonomi, para penggemar mengumpulkan barang idol sebanyak mungkin sebagai tolak ukur penggemar, bukan dilihat dari nilai barang yang dimiliki (McCudden, 2011). Perilaku konsumsi pada penggemar idol K-Pop ini dapat dijelaskan melalui teori *Conformity consumption behavior*.

Conformity consumption behavior dapat memberikan pemahaman atas makna “keren” dari suatu produk, gaya, ataupun jasa yang diasosiasikan dengan kelompok sosial tertentu, jika kelompok lain mencoba untuk mengadopsinya maka kelompok tersebut akan kesulitan untuk menunjukkan identitas “keren” yang dimaksud (Berger & Heath, 2007). *Conformity consumption behavior* digambarkan sebagai perilaku konsumsi individu yang dipengaruhi oleh kelompok masyarakat dalam proses pengambilan keputusan (Bearden et al., 1989). Konsumen mengikuti perilaku konsumsi orang lain untuk mengejar nilai-nilai hedonis dan simbolis yang menjelaskan bahwa alasan utama perilaku *conformity consumption* yaitu motivasi psikologi individu (Liang & He, 2012). Hal ini dinilai sebagai cerminan dari tingkat simpati orang lain dan anggapan bahwa kepercayaan, nilai, dan perilaku orang lain berpengaruh atas perilaku individu (Roux et al., 2017).

Penggemar merupakan individu yang sedang mencari makna dari produk budaya berupa tindakan-tindakan yang melibatkan faktor intelektual dan emosional (Storey, 2018). Secara garis besar hal ini digambarkan sebagai pemaknaan budaya untuk membentuk identitas sebagai individu dan penggemar yang menggunakan produk

budaya lalu mengintegrasikannya dalam kehidupan sehari-hari (Storey, 2018). Nilai budaya dan identitas menjadi pemaknaan individu di dalam suatu lingkungan sosial budaya (Prasetya, 2017). Hal ini dapat dikaji menggunakan teori *identity signaling*. *Identity signaling* diartikan sebagai perilaku yang dimotivasi oleh keyakinan bahwa perilaku tersebut akan memberikan informasi-informasi tertentu pada diri sendiri maupun orang lain (Gal, 2017).

Dalam hal perilaku konsumsi, *identity signaling* memberikan saran pada konsumen yang ingin mengomunikasikan identitas sosial tertentu, atau dengan kata lain *identity signaling* didasarkan pada keinginan konsumen untuk memberikan sinyal dari identitas tertentu (Berger & Heath, 2007). Misalnya individu ingin memberikan identitas sebagai seorang penggemar suatu grup maka ia akan mengonsumsi barang atau jasa yang berkaitan dengan grup tersebut. Identitas ini ditunjukkan individu pada anggota kelompok yang sama sehingga lebih mudah untuk mengidentifikasi satu sama lain karena saling membawa informasi yang hanya dapat diakses oleh sesama anggota kelompok (Smaldino, 2022). Pensinyalan identitas dapat disembunyikan jika identitas yang dibawa tidak dapat diterima oleh masyarakat yang beragam dan biasanya terjadi pada kaum minoritas (Smaldino, 2022). *Identity signaling* juga dapat dilakukan secara virtual dengan membagikan postingan terkait produk tertentu, namun hal ini dapat menurunkan minat beli konsumen karena dengan membagikan postingan saja sudah memenuhi kebutuhan pensinyalan mereka (Grewal et al., 2019).

Saat ini menjadi seorang penggemar tidak hanya sebatas menghadiri konser saja namun meluas pada beberapa dimensi kehidupan sosial individu dan kolektif salah satunya terkait identitas melalui konsumsi dari produk-produk K-Pop (Guerra & Sousa, 2021). Penggemar K-Pop akan menunjukkan identitasnya dengan berbagai upaya seperti mengonsumsi barang atau *merchandise*, mempelajari keterampilan dan pengetahuan baru, kosa kata, juga *fashion* yang dipahami oleh sesama penggemar (Jenol & Pazil, 2020). Identitas dan status dalam sebuah fandom menjadi hal penting untuk memvalidasi keberadaan mereka dalam fandom tersebut yang bahkan dapat dilakukan secara virtual (Abd-Rahim, 2019).

Sama halnya dengan *identity signaling*, FoMO memiliki pengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen. Konsep *Fear of Missing Out* (FoMO) pertama kali dikemukakan oleh Przybylski dan rekan-rekannya pada tahun 2013. FoMO diartikan sebagai kecemasan bila orang lain memiliki pengalaman yang lebih berharga dan dicirikan dengan keinginan untuk terus terkoneksi dengan aktivitas orang lain (Przybylski et al., 2013). Dalam kaitannya dengan konsumen, terdapat suatu konsep baru yang disebut sebagai *fomsumerism*. *Fomsumerism* merupakan perilaku konsumen sebagai individu yang memiliki kecenderungan melakukan konsumsi karena takut akan ketertinggalan (Argan & Tokay-Argan, 2018). FoMO mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menggabungkan penilaian dari yang antisipasi berupa imbalan dan kerugian, termasuk potensi emosi yang dihasilkan terkait dengan pengambilan tindakan tertentu (Hodkinson, 2016).

Pada beberapa penelitian ditemukan bahwa FoMO memiliki keterkaitan dengan *conformity consumption behavior*, seperti pada penelitian (Santoso et al., 2021) yang menguji FoMO sebagai prediktor *conformity consumption behavior*, dalam penelitian ini FoMO diwakili oleh rasa ingin diterima dan rasa cemas akan terisolasi, hasilnya menunjukkan bahwa rasa cemas akan terisolasi terbukti menjadi prediktor terhadap *conformity consumption behavior*. FoMO juga dapat berpengaruh secara signifikan positif terhadap *conformity consumption behavior* terutama kecenderungan konformitas pada kelompok (Kang et al., 2019).

Peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut lagi terkait pengaruh *identity signaling* dan FoMO terhadap *conformity consumption behavior*, melihat setelah dilakukan studi pendahuluan fenomena ini memang benar ada di kalangan para penggemar K-Pop. Selain itu belum adanya penelitian yang menguji pengaruh *identity signaling* dan *Fear of Missing Out* terhadap *conformity consumption* di Indonesia. Sehingga peneliti tertarik untuk membandingkan masing-masing pengaruh *identity signaling* dan FoMO terhadap *conformity consumption behavior*. Penelitian ini difokuskan pada *beauty product* Indonesia yang berkolaborasi atau menjadikan idol K-Pop sebagai *brand ambassador*, mengingat belum adanya penelitian yang berfokus pada *beauty product* sehingga ini menjadi sebuah gap yang peneliti coba isi.

Peneliti memilih *beauty product* karena melihat beberapa *beauty brand* asal Indonesia menggandeng idol K-Pop sebagai *brand ambassador*.

1.2 Pertanyaan Penelitian

- a. Bagaimana pengaruh *Identity Signaling* terhadap *Conformity Consumption Behavior* di kalangan penggemar K-Pop?
- b. Bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Conformity Consumption Behavior* di kalangan penggemar K-Pop?
- c. Bagaimana pengaruh *Identity Signaling* dan *Fear of Missing Out* terhadap *Conformity Consumption Behavior* di kalangan penggemar K-Pop?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumsi pada penggemar K-Pop.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru yang memperkaya wawasan ilmu psikologi dan dapat menambah referensi terkait perilaku konsumen khususnya pembelian *beauty product* Indonesia pada penggemar K-Pop serta kaitannya dengan *identity signaling*, *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *conformity consumption behavior*.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Marketing *Beauty Brand*

Penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan terkait perilaku konsumsi penggemar K-Pop yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan produk.

- b. Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pembandingan bagi penelitian terkait dengan fenomena yang sejenis dalam tempat dan waktu yang berbeda