

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penyebaran budaya pop dari Korea Selatan di Indonesia dimulai sejak tahun 2002 setelah Piala Dunia Korea Selatan dan Jepang. Peristiwa tersebut yang ditayangkan di stasiun televisi Indonesia kemudian dipakai untuk memperkenalkan drama seri Korea Selatan (K-Drama). Drama seri Korea Selatan tidak hanya terfokus dari cerita menarik didalamnya, namun juga memiliki *original soundtrack* yang menjadikan budaya K-Pop kian populer (Putri, 2019). Musik Kpop mulai banyak dinikmati oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2009-2010. Diawali dengan *idol group* Korea Selatan, Shinee yang pertama kali ke Indonesia pada tahun 2010, kemudian disusul dengan Super Junior pada tahun 2011. Ketika Shinee datang ke Indonesia pada tahun 2010, tiket *fan meeting* yang terjual sebanyak 2.500 tiket dari jumlah permintaan sebanyak 15.000 tiket. Kemudian popularitas Wonder Girls dan Super Junior menggeser *genre* musik lokal yang saat itu didominasi oleh musik semi melayu (Anwar, 2018).

Dampak dari masuknya *hallyu wave* di Indonesia, masyarakat memiliki minat yang tinggi untuk mencari berbagai informasi tentang Negara Korea Selatan, seperti mempelajari bahasa korea, juga minat masyarakat terhadap produk – produk Korea seperti *fashion*, kosmetik, makanan termasuk minat untuk melakukan perjalanan ke Korea Selatan (Pramita & Harto dalam Mandas, 2018). Untuk memperkenalkan suatu produk, suatu *brand* memilih seseorang

yang akan dijadikan *brand ambassador* dari produknya. Terdapat sejumlah *brand* yang menggunakan selebriti K-Pop sebagai *brand ambassador* dari produknya. Seperti NCT 127 yang merupakan *brand ambassador* dari *Nature Republic*, *Stray Kids* yang menjadi *brand ambassador* dari *Nacific*, dan EXO Kai sebagai *brand ambassador* global dari *Gucci*. Dari masuknya *hallyu wave* di Indonesia dan dari berbagai produk yang masuk, dalam hal ini masyarakat yang paling terdampak adalah remaja Pramita & Harto (dalam Mandas 2018). Hal tersebut juga didukung dengan hasil survei IDN Times (2019) Penggemar K-Pop di Indonesia berasal dari kalangan berusia 20-25 tahun sebanyak 40,7%, dari kalangan usia 15-20 tahun sebanyak 38,1%, dari kalangan usia 25 tahun keatas sebanyak 11,9%, dan dari kalangan usia 10-15 tahun memiliki presentase yang paling sedikit yaitu sebanyak 9,3%. Selain itu, demografi penggemar K-Pop di Indonesia juga didominasi oleh perempuan yakni sebanyak 92,1 % (Gumelar, 2021)

Menurut Santrock (dalam Ifdil, 2017) masa remaja dimulai pada usia 10 hingga 13 tahun dan berakhir pada usia 18 hingga 22 tahun. Selanjutnya Erikson (dalam Agustiyana, 2017) menambahkan bahwa salah satu tugas perkembangan remaja yang paling penting yaitu membentuk identitas diri. Selama fase ini remaja mulai merasakan suatu perasaan tentang identitas dirinya, perasaan bahwa dirinya adalah manusia yang unik. Manusia mulai mempelajari sifat - sifat yang melekat pada dirinya, tujuan masa depan, kekuatan dan hasrat untuk mengendalikan nasibnya sendiri. Masa pencarian identitas diri terjadi pada

remaja karena fase remaja merupakan masa peralihan pembentukan identitas yang akan berlangsung sampai fase remaja akhir.

Masa remaja adalah masa yang dilalui individu dalam mengembangkan diri melalui proses interaksi dengan lingkungan. Dimana individu menganggap orang atau hal lain sebagai bagian dari dirinya yang bertujuan untuk membentuk 'ego ideal' berupa cita-cita, termasuk idola yang menggambarkan wujud ego di masa depan. Para remaja yang sedang mencari identitasnya menjadikan selebriti K-Pop sebagai orang lain yang dapat dijadikan contoh akan identitas yang sedang dicarinya. Semakin remaja mengenal musik K-Pop membuat dirinya semakin menjadikan K-Pop sebagai panutan sehari-hari. Kemasan budaya yang menarik dalam bentuk K-Drama dan K-Pop memasuki Indonesia, dan masyarakat yang paling terkena dampaknya yaitu remaja, yang memang pada dasarnya adalah usia dimana individu sedang mencari identitasnya (Mandas 2018).

Seperti yang telah dinyatakan oleh Pramita & Harto (dalam Mandas 2018), karena para remaja adalah kelompok yang paling terkena dampak atas masuknya gelombang budaya Korea yang masuk ke Indonesia, yaitu atas kegemaran remaja terhadap selebriti K-Pop, dan ketertarikan para remaja Indonesia kepada produk yang berasal dari Korea Selatan. Oleh karena itu perilaku tersebut dapat dikategorikan menjadi *celebrity worship*. *Celebrity worship* adalah perilaku obsesi individu untuk terlalu terlibat di setiap kehidupan selebriti idolanya sampai terbawa dalam kehidupan sehari-hari individu tersebut (Maltby, 2003). Seperti halnya para penggemar yang

menggunakan produk perawatan kulit yang sama dengan yang idolanya pakai di kesehariannya.

Menurut Maltby, Houran, dan McCutcheon (2003) *celebrity worship* memiliki tiga aspek yang bisa digambarkan sebagai tingkatan dari *celebrity worship*. aspek yang pertama yaitu *entertainment social*, aspek ini merupakan aspek yang digambarkan dengan motivasi yang mendasari pencarian aktif *fans* terhadap selebriti. Keterlibatan fans dengan selebriti idola yang bertujuan untuk sebagai hiburan atau menghabiskan waktu, yang didasari oleh bakat, sikap, perilaku, dan hal lainnya yang dilakukan selebriti tersebut. Biasanya kegiatan pencarian aktif fans dilakukan dengan penggunaan media sebagai sarana untuk mencari informasi mengenai selebriti idola. Para fans akan merasa penting atau senang membicarakan/mendiskusikan selebriti idolanya dengan orang banyak dan juga senang membicarakan idolanya dengan fans lainnya yang juga mengidolakan selebriti yang sama. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada 5 orang subjek dengan domisili yang berbeda, yaitu ketiga subjek berdomisili di Kota Bandung, satu subjek berdomisili di Kota Depok, dan satu subjek berdomisili di Kota Jakarta. Berdasarkan hasil wawancara didapatkan bahwa seluruh subjek melakukan pencarian aktif terhadap selebriti favoritnya. Para subjek menyatakan bahwa untuk mencari informasi mengenai kegiatan idolanya, ketiga subjek tersebut mengikuti akun sosial media resmi dari NCT dan EXO dan mereka mencari informasi tersebut pada aplikasi khusus tentang idolnya yang dibuat oleh agensi idolanya supaya mendapatkan jadwal terbaru seperti kegiatan *comeback* atau kegiatan solo

lainnya atau sebuah *event* melalui akun resmi. Kedua subjek menyatakan bahwa untuk mendapatkan informasi terbaru mereka juga mendiskusikan atau membicarakan mengenai kegiatan idola mereka dengan para penggemar lainnya, seperti melalui fanbase, *group chat*, dan menanyakan pada kerabat dekatnya. Selain pencarian aktif, para penggemar juga menghabiskan waktu mencari hiburan untuk dirinya dengan melakukan streaming di berbagai platform seperti *youtube* dan *spotify*. Para penggemar senang menonton acara yang dibintangi oleh idolanya, dan si waktu senggang ada juga penggemar yang mencari barang – barang atau *merchandise* idolanya di *e-commerce* atau jasa titip sebagai kegiatan untuk

Pada aspek yang kedua yaitu aspek *intense personal feeling*, merupakan aspek yang menggambarkan perasaan yang intensif dan kompulsif terhadap sosok selebriti idolanya, dan hampir mendekati perasaan obsesif fans terhadap idolanya. yaitu merupakan aspek yang menjelaskan bahwa penggemar memiliki kebutuhan untuk mengetahui apapun tentang selebriti idolanya. Mulai dari berita terbaru sampai kehidupan pribadi idolanya. Penggemar memiliki rasa empati yang tinggi yang dirasakannya terhadap idolanya membuat penggemar merasa memiliki ikatan khusus dengan idolanya bahkan ikut merasakan mengenai apa yang terjadi/ apa yang dirasakan oleh idolanya tersebut. berdasarkan hasil wawancara peneliti pada kelima subjek, semua subjek menyatakan bahwa dirinya mengetahui informasi sang idola, seperti berapa usianya, tinggi badannya, makanan favoritnya, hobi, tipe kepribadiannya, berapa saudara kandungnya, tanggal lahirnya dan makanan atau minuman atau

produk yang disukai idolanya, serta ada juga subjek yang mengetahui peliharaan idolanya. Para penggemar juga kerap kali melakukan kegiatan *voting*, para penggemar melakukan *voting* di berbagai website music atau acara penghargaan supaya idolanya memenangkan penghargaanannya. Mereka merasa ikut senang jika idolanya berhasil membawa pulang trofi penghargaan.

Aspek yang terakhir yaitu aspek *borderline pathological*. Hal ini merupakan tingkatan paling tinggi atau mendalam dari hubungan keterlibatan penggemar dengan idolanya. Hal ini digambarkan dalam sikap seperti kesediaan untuk melakukan apapun untuk idolanya tersebut. Meskipun apa yang dilakukannya tersebut melanggar hukum. Penggemar mulai berfantasi dan berkhayal memiliki kedekatan khusus dengan idolanya. Penggemar memiliki keyakinan bahwa idolanya akan menolong saat dirinya membutuhkan pertolongan. Penggemar seperti ini tampak memiliki pemikiran yang tidak terkontrol dan menjadi irasional. berdasarkan hasil wawancara pada kelima narasumber, ketiga diantaranya menyatakan bahwa mereka tidak pernah melakukan sesuatu yang melanggar hukum atau illegal selama dirinya menjadi penggemar. Namun kedua narasumber mengatakan bahwa mereka pernah melakukan hal yang melanggar hukum, yaitu menonton *K-Drama Series* di *website* ilegal atau bajakan, dan ada juga penggemar yang pernah *download music video* dari idolanya karena saat itu kuota internet yang dimilikinya terbatas dan dirinya ingin menonton *music video* itu lagi,

Menurut Fahlevi (2021) seseorang dapat dikatakan mengalami *celebrity worship* jika dirinya menggali informasi lebih mengenai idolanya, berusaha untuk selalu dekat dengan idola, dan ingin tahu kegiatan idola. Menurut McCutcheon (dalam Mandas, 2018) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *celebrity worship*, salah satunya adalah usia. *Celebrity worship* mencapai puncaknya disaat individu berada di fase usia remaja, dan menurun perlahan pada usia dewasa. Berdasarkan beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa respondennya adalah remaja (Frederika, Suprpto, dan Tanojo, 2015; Mandas, Suroso, dan Sarwindah, 2018). Pembahasan mengenai salah satu perilaku *celebrity worship* yang telah dipaparkan diatas didukung dengan beberapa fenomena *celebrity worship* lainnya.

Fenomena mengenai peristiwa *celebrity worship* yang terjadi pada remaja ditemukan dalam Benu (2012) pada seorang penggemar dari band X5 (grup band korea), yaitu seorang remaja putri yang berinisial NA nekat memburu band X5 hingga ke bandara dan menyamar menjadi wartawan untuk dapat bertemu dengan selebriti kesukaannya tersebut. NA menguntit band X5 tersebut hingga ke Hotel tempat *band* tersebut menginap. NA sampai menembus brikade keamanan Hotel bersama rombongan wartawan lainnya, NA berhasil menemui *band* tersebut

Menurut Febi (2021) penggemar K-Pop dikenal dunia sebagai penggemar yang memiliki loyalitas tinggi terhadap idolanya. Berbagai cara dilakukan untuk memberi apresiasi karya dan menyayangi idolanya. Para K-Popers

(sebutan untuk para penggemar K-Pop) rela menyisihkan waktu untuk melakukan *vote* dan *streaming* masal, juga rela untuk mengeluarkan sejumlah uang yang bernilai besar untuk membeli barang terkait idola mereka. Seperti merchandise *Official* maupun *unofficial*, album, *photocard*, produk yang digunakan idol, dan untuk membeli tiket konser dan *fan sign*.

Fenomena yang telah dipaparkan pada paragraf sebelumnya dapat menggambarkan dukungan para remaja penggemar K-Pop terhadap idola mereka. Para remaja penggemar selebriti K-pop digambarkan sebagai konsumen, yaitu penggemar K-Pop yang loyal pada idolanya. Penggemar K-Pop dimanfaatkan oleh suatu *brand* dengan menggunakan selebriti K-Pop yang dijadikan sebagai *brand ambassador*, sehingga para penggemar selebriti K-Pop akan terdorong untuk membeli produk dan menjadi pelanggan yang loyal atas produk kecantikan yang dijual oleh *brand* tersebut.

Selebriti K-Pop yang dijadikan sebagai *brand ambassador* sudah pernah dilakukan oleh berbagai macam *brand*. Seperti pada Fenomena yang ditemukan oleh Tashandra (2018) pada saat *The Saem* merayakan ulang tahun ketiganya, sekitar 50 orang Carat (sebutan untuk penggemar grup penyanyi Seventeen) hadir di gerai The Saem, Lotte Shopping Avenue, Jakarta. Semakin sore, suasana semakin ramai. Baik diramaikan oleh para *Carat* atau pun oleh para pelanggan The Saem lainnya. Menurut Iswamdy Lim selaku Direktur The Saem Indonesia menyatakan bahwa pengaruh figur idola yang menjadi *brand ambassador* produk membuat permintaan sebuah produk menjadi lebih tinggi, pengaruh *brand ambassador* sangat besar. Peristiwa tersebut dapat dilihat dari

antusiasme para *Carat* yang memadati *Venue* hari itu. Wamdy lebih jauh menyatakan bahwa terdapat dua fenomena terkait dengan dipilihnya figur idola sebagai *brand ambassador* produk. Pertama, pengguna memakai produk *The Saem* karena mengidolai sang *brand ambassador*, dan fenomena yang kedua yaitu mereka yang tak mengenal figur *brand ambassador* namun lebih dulu menyukai produk karena memberi hasil yang baik, dan pasca mencoba produknya, senang dengan hasilnya karena kualitas bagus, lalu mereka akan mencari tahu mengenai *ambassador*-nya. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan Wamdy selaku Direktur *The Saem* Indonesia, seseorang yang mencintai produk *The Saem* atau produk Korea lainnya yaitu dikarenakan mereka melihat dari siapa yang menjadi *brand ambassador*-nya. Pengguna produk menyatakan bahwa karena mereka adalah penggemar dari selebriti yang dijadikan *brand ambassador*, maka mereka ingin memakai produk yang sama dengan yang digunakan oleh selebriti tersebut.

Fenomena Bae Suzy yang mempromosikan produk berupa *lipstick* nomor 360 dengan merk *Lancome*. Produk yang dipromosikan oleh Bae Suzy tersebut laris terjual. *Lipstick* tersebut laris terjual setelah Suzy mengunggah foto dirinya yang memakai *lipstick* *Lancome* nomor 360 tersebut. *Lipstick* tersebut langsung terjual habis di seluruh bagian Negara Asia. Kepopuleran Bae Suzy dan pengaruh yang diberikannya kepada para penggemarnya begitu besar sehingga banyak penggemar Bae Suzy datang berminat untuk membeli produk tersebut (Dian, 2018). Selain pembelian yang dilakukan oleh para penggemar Suzy, terdapat juga fenomena dari penggemar *idol group* EXO dan NCT 127

yang melakukan pembelian pada produk yang diambasadori oleh *idol* mereka. Produk tersebut adalah produk yang dijual oleh *brand Nature Republic*.

Nature Republic merupakan salah satu *brand* yang berasal dari Korea Selatan. *Brand Nature Republic* terkenal akan serangkaian produk yang menggunakan lidah buaya sebagai bahan kandungan utamanya. Serangkaian produk yang mengandung aloe vera diantaranya yaitu *face wash, toner, hingga serum*. Namun dari serangkaian produk tersebut, produk yang paling banyak digemari oleh orang – orang yaitu *Nature Republic Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing gel*. Produk *Nature Republic Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing gel* ini sudah populer semenjak beberapa tahun lalu bahkan sampai sekarang (Widianti, 2018). *Nature Republic Aloe Vera Soothing Gel* adalah salah satu produk *Nature Republic* yang paling laris terjual. Suho sebagai member EXO yang pada saat itu menjadi *brand ambassador Nature Republic* merekomendasikan produk *Aloe Vera Soothing Gel* karena cuaca Indonesia yang agak panas, karena *aloe vera soothing gel* dapat menenangkan kulit (Christiani, 2019).

Bunga (2018) mengungkapkan ketika *Nature Republic* membuka gerainya di Pakuwon Mall, Surabaya *Nature Republic* menyediakan berbagai macam promo dan hadiah berupa *merchandise exclusive* dari *brand ambassadornya* saat itu, EXO demi menarik pengunjung yang datang. Untuk mendapatkan *merchandise exclusive* dari EXO, pengunjung yang datang harus menjadi bagian dari daftar 50 pengunjung pertama gerai. Para pengunjung yang datang menyatakan alasan kedatangannya ke Gerai tersebut adalah untuk membeli

produk *Nature Republic* dan juga untuk mendapatkan *merchandise exclusive* EXO. Selain fenomena tersebut, ditemukan juga fenomena lainnya mengenai pembelian produk yang dilakukan oleh penggemar selebriti K-Pop, yang merujuk pada kecenderungan pembelian berulang ditemukan oleh Puspitoningrum (2020) ditemukan bahwa *brand Nature Republic* membuka gerainya di Mall Ciputra, Semarang. Gerai yang dibuka tersebut menjadi daya tarik baru bagi para penggemar *boyband* NCT 127 dan juga para *beauty enthusiast*. Para penggemar dari *boyband* NCT 127 tersebut datang ke Gerai karena ingin berbelanja produk dan mendapatkan bonus berupa *photo card* dari *brand ambassador Nature Republic* selanjutnya, yaitu NCT 127. pengunjung yang berinisial D adalah salah satu pengunjung yang datang ke Gerai. D membeli berbagai macam produk dan mengaku senang karena dirinya bisa melihat patung dua personil NCT 127 yang dipajang di Gerai dan D juga merasa senang karena mendapatkan bonus berupa *photo card* baergambar personil NCT 127

Fenomena yang telah dipaparkan diatas telah menunjukkan bagaimana produk kecantikan yang di ambasadori oleh selebriti K-Pop dapat terjual dengan banyak dan *brand* tersebut mendapatkan perhatian para penggemar dari selebriti K-Pop tersebut. Atas pembelian produk kecantikan yang dilakukan oleh para penggemar selebriti K-Pop, hal tersebut dapat dikatakan sebagai Loyalitas Pelanggan. Menurut Griffin (2019) dikatakan perilaku tersebut termasuk kedalam loyalitas pelanggan jika perilaku pembelian yang dilakukan oleh pelanggan secara *nonrandom*, yaitu pelanggan yang memiliki prasangka

spesifik perihal produk apa yang akan dibeli dan dari siapa barang itu dibeli. Pembeliannya bukan berdasarkan peristiwa acak. Maka dari itu para penggemar dapat dikatakan memiliki loyalitas karena mereka sudah tau produk apa yang ingin dibeli dan dari siapa produk tersebut dibeli. Seperti para *NCTZen* yang membeli produk dari *brand Nature Republic*. Selain itu, menurut Oliver (dalam Evanschitzky, 2006) seseorang dapat dikatakan loyal jika dirinya menyebarkan informasi positif kepada orang lain terhadap suatu merek agar orang lain juga dapat melakukan pembelian seperti dirinya. Hal ini juga dapat dilihat dari fenomena *NCTZen* yang memiliki forum pada aplikasi *Line*, *Whats App* atau *Kakao Talk* dimana mereka banyak membicarakan berbagai macam topik mengenai NCT, seperti jadwal comeback, rilis merchandise. Informasi tur konser, termasuk tentang produk apa yang sedang diiklankan oleh NCT. Pada forum tersebut para penggemar akan bertukar informasi terkait apa yang didapatkannya, seperti salah satu contoh penggemar yang mengajak penggemar lainnya untuk membeli atau *men-check out* produk kecantikan dari *Nature Republic* yang mana saat ini menggunakan NCT 127 sebagai *brand ambassador*-nya tersebut mereka memiliki grup yang dididSelain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu, hal tersebut bisa dilihat dari pembelian yang dilakukan pelanggan tidak kurang dari dua kali. Namun karena pada fenomena yang ditemukan adalah peristiwa para penggemar yang membeli produk tersebut saat gerai baru dibuka dan baru berniat ingin kembali membelinya, maka belum ditemukan peristiwa yang sudah terjadi atas pembelian secara berkala atau berulang yang telah dilakukan oleh para

penggemar K-Pop yang menjadi konsumen atas *brand* produk kecantikan tersebut. Maka hal tersebut akan menjadi topik yang akan dibahas pada penelitian ini.

Berdasarkan beberapa data fenomena dan penjelasan variabel yang sudah dipaparkan di atas, tindak dukungan yang diberikan para remaja sebagai penggemar kepada selebriti idolanya tersebut dapat disebut sebagai *celebrity worship*. berbagai jenis dukungan yang diberikan oleh para penggemar kepada selebriti idolanya diharapkan oleh perusahaan bahwa para penggemar dari selebriti tersebut akan memberikan dukungannya juga atas produk yang dijualnya. Hal itu juga didasari atas perilaku penggemar yang akan meniru idolanya perihal apa yang idolanya pakai, ia juga ingin memakainya. Maka jika para selebriti memakai suatu produk kecantikan Para penggemarnya juga akan ada yang menirunya dengan menggunakan produk kecantikan tersebut. Berdasarkan peristiwa tersebut maka para penggemar dari selebriti tersebut digambarkan sebagai konsumen, karena konsumen yang dituju adalah penggemar K-Pop yang loyal pada idolanya, maka para penggemar yang loyal kepada selebriti idolanya mungkin akan terdorong untuk menjadi pelanggan yang loyal juga atas produk kecantikan yang dijual oleh suatu perusahaan. Agar para pelanggan mampu setia atau loyal pada produk kecantikan tersebut, maka upaya yang bisa dilakukan perusahaan tersebut yaitu memilih selebriti K-Pop yang akan dijadikan sebagai *brand ambassador* dari produknya. Hal tersebut telah dibuktikan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Neviana & Ratnasari (2021) ditemukan bahwa peran Choi Siwon sebagai *brand ambassador*

berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota komunitas K-Popers Inakaf di Jakarta pada merek Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*.

Pada penelitian ini, *brand Nature Republic* dipilih sebagai topik yang akan diangkat karena *Nature Republic* merupakan brand asal Korea Selatan yang setia menggunakan selebriti K-pop sebagai *brand ambassadornya*. Sejak awal *Nature Republic* didirikan pada tahun 2009 bahkan sampai saat ini yaitu di tahun 2022, *Nature Republic* masih menggunakan selebriti K-Pop sebagai *brand ambassadornya*. bahkan *Nature Republic* setia menggunakan selebriti K-Pop yang berasal dari *management* yang sama yaitu dari SM Entertainment. Terhitung dari tahun 2013 sampai saat ini, *Nature Republic* secara berturut turut menggunakan selebriti dari *management* tersebut. Selebriti tersebut yaitu SNSD Taeyon, EXO, dan saat ini NCT 127. (Surbakti, 2020) Selain itu produk *Nature Republic* merupakan salah satu *brand* pelopor dari terciptanya *skincare* yang berbahan dasar lidah buaya (Aldina, 2019).

Pembelian yang dilakukan oleh pelanggan tentu akan meningkatkan besaran penjualan yang berarti akan mengakibatkan keuntungan atau laba pada pendapatan perusahaan. Loyalitas tersebut akan menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai oleh perusahaan tersebut dalam mempertahankan pelanggannya dari pesaingnya, yaitu perusahaan lain yang menawarkan pelayanan yang serupa. Sehingga jika suatu perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya dari perusahaan lain, perusahaan tersebut akan bertahan lama pada kondisi perekonomian yang baik, dan dapat bertahan meskipun kondisi perekonomian yang tidak stabil (Putri, 2017).

1.2 Identifikasi Masalah

Celebrity worship merupakan sebuah perilaku obsesif adiktif terhadap selebriti dan segala sesuatu yang berhubungan dengan selebriti tersebut. *Celebrity worship* biasanya melibatkan satu atau lebih selebriti yang sangat disukai oleh individu sehingga individu tersebut seakan merasa tidak bisa terlepas dari hal – hal yang berhubungan dengan selebriti tersebut (Chapman dalam Sunarni, 2015). Seseorang dapat dikatakan mengalami *celebrity worship* jika dirinya menggali informasi lebih mengenai idolanya, berusaha untuk selalu dekat dengan idola, dan ingin tahu kegiatan idola (Fahlevi, 2021). Dalam hal ini seseorang yang dapat disebut memiliki perilaku *celebrity worship* adalah para *NCTZen* dan *EXO –L* selaku penggemar. Terdapat berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh *NCTZen* dan *EXO –L* yaitu melakukan *vote* pada acara penghargaan atau *chart music* setiap sedang *comeback* dan melakukan streaming masal dari setiap *music video* yang dirilis, juga rela untuk mengeluarkan sejumlah uang yang bernilai besar untuk membeli barang terkait idola mereka (Febi,2021). Maka dari itu para *NCTZen* dan *EXO –L* Dapat dikatakan memiliki perilaku *celebrity worship* karena dari berbagai macam kegiatan yang telah mereka lakukan sebagai penggemar untuk mendukung idola mereka dan mendekatkan dirinya pada idolanya.

Dari dukungan yang *NCTZen* dan *EXO –L* berikan pada idola mereka seperti pembelian album setiap *comeback*, maka diprediksikan jika suatu *brand* menjadikan idola mereka yaitu *EXO* dan *NCT 127* menjadi *brand ambassador* mereka bisa memikat para penggemar untuk membeli produk mereka. Tidak

hanya sekedar membeli, namun para penggemar yang dijadikan target konsumen juga diharapkan akan loyal pada produk mereka. Menurut Febi (2021) penggemar selebriti K-Pop adalah penggemar yang terkenal akan loyalitasnya pada idolanya. Hal tersebut juga didukung oleh temuan Tionardus (2020) bahwa pada album NCT 127 yang berjudul *Neo Zone* terhitung dari bulan maret sampai sepanjang tahun 2020 sudah terjual sebanyak lebih dari 1,4 juta *copy*, lalu temuan selanjutnya ditemukan oleh Shinta (2021) bahwa album NCT 127 di *comeback* berikutnya yang berjudul *Sticker* sudah terjual sebanyak lebih dari 2,4 juta *copy*. Maka dari itu dari penjualan album yang terus bertambah, *brand* bisa memprediksikan bahwa pelanggan mereka nantinya juga akan loyal sama seperti mereka yang loyal pada idola mereka. Jika *brand* menggunakan idola mereka yaitu NCT 127 sebagai *brand ambassador* dari produk mereka maka setelah pengalaman membeli mereka, maka mereka akan membeli kembali produk dari *brand* tersebut di kemudian waktu. Sama seperti para NCTZen yang kembali membeli album dari NCT 127 di *comeback* berikutnya.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah penggemar EXO dan NCT 127 akan loyal juga dengan tetap membeli *aloe vera soothing gel* dari *Nature republic* seperti mereka yang loyal pada pembelian album EXO dan NCT 127 yang dilihat dari angka penjualan album yang meningkat di *comeback* berikutnya. Menurut Griffin (2019) Para pelanggan dapat dikatakan loyal jika dirinya mengetahui produk apa yang akan dibeli dan dari siapa produk tersebut dibeli, dan pelanggan tersebut dapat dikatakan pelanggan yang loyal jika dirinya

membeli produk tersebut minimal sebanyak dua kali. Namun pada fenomena yang terjadi adalah peristiwa NCTZen yang membeli produk tersebut saat gerai baru dibuka dan baru berniat ingin kembali membelinya. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara kepada 5 subjek, hanya tiga subjek yang mengatakan akan membeli produk tersebut di kemudian hari jika produknya sudah habis. Dan kedua subjek diantaranya sudah pernah membeli lebih dari satu kali. Sedangkan dua subjek lainnya mengatakan belum tentu. Salah satu subjek mengatakan jika dananya tersedia maka akan beli lagi dan subjek terakhir mengatakan bahwa ia belum tentu akan beli lagi, karena ditakutkan tidak ada hadiah berupa *photocard* seperti sebelumnya. Maka karena berdasarkan fenomena kedua subjek yang belum tentu membeli produk *Nature Republic aloe vera soothing gel* dikemudian waktu dan karena pada artikel belum ditemukan peristiwa yang sudah terjadi atas pembelian secara berkala yang telah dilakukan oleh para penggemar K-Pop yang datang ke gerai *Nature Republic* dan menjadi konsumen atas *brand* produk kecantikan tersebut. Maka hal tersebut akan menjadi permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini, yaitu “Bagaimana Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Aloe Vera Shooting Gel Nature Republic* pada Remaja yang Tergabung dalam *Fandom EXO-L* dan *NCTZen* Di Indonesia ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity worship*

terhadap loyalitas pelanggan produk *nature republic aloe vera shooting gel* pada remaja yang tergabung dalam *fandom exo-l* dan *nctzen* di Indonesia?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua. Yaitu manfaat yang bersifat teoritis dan yang bersifat praktis sebagai berikut

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah serta memperluas pengetahuan dan informasi di bidang psikologi konsumen, khususnya yang berkaitan dengan fenomena penelitian ini yaitu mengenai pengaruh *celebrity worship* terhadap loyalitas pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Remaja

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi remaja agar mereka bisa mengetahui sudah sejauh mana dirinya dalam mengagumi selebriti idolanya Selain itu juga ketika dalam memilih produk kecantikan, setelah melakukan pembelian pada suatu merk, mereka bisa memilih produk yang tetap dan disesuaikan dengan kebutuhan, tidak selalu bergonta – ganti produk supaya tidak memiliki permasalahan pada kulitnya.

b. Bagi Marketer Produk Kecantikan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah informasi bagi perusahaan yang menjual produk kecantikan agar bisa

mendapatkan ide untuk mempertahankan loyalitas para pelanggannya yaitu dengan cara menjadikan selebriti yang memiliki penggemar yang loyal dan aktif mendukung selebriti tersebut sebagai *brand ambassador* untuk produk yang dijualnya. Sebagai *brand ambassador*, selebiti harus mampu mengkomunikasikan produk yang di ambassador-i kepada masyarakat sehingga para penggemar selebriti tersebut merasa tertarik dan dirinya terdorong untuk membeli produk tersebut setelah selebriti tersebut mempromosikannya. Agar penggemar dari selebriti tersebut akan terdorong untuk membeli produk tersebut.