

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri hiburan memberi peluang bagi pembuat konten untuk menempatkan produk mereka secara strategis dan menarik perhatian penuh dari penonton. Praktik penempatan produk juga umum di sosial media. Banyak merek yang menggunakan youtube dan instagram sebagai platform untuk meluncurkan dan mempromosikan produk baru. Sosial media telah menjadi salah satu media yang paling efektif untuk menjangkau konsumen. Studi telah menemukan bahwa pemirsa sosial media dan hiburan Korea telah menyebabkan perubahan sudut pandang lain tentang Korea. Hal ini juga memberikan memotivasi pemirsa untuk mengunjungi Korea.

Selebriti Korea juga berpengaruh terhadap perilaku konsumsi konsumen, hingga standar kecantikan di Indonesia disamakan dengan selebriti Korea. Standar kecantikan menjadikan timbulnya rasa obsesi dengan kecantikan selebriti Korea setelah diamati dari perspektif psikologis dan dampaknya pada sikap individu dan perilaku sehari-hari, tidak hanya itu. Selebriti Korea juga berpengaruh pada penjualan suatu produk, karena selebriti Korea di idolakan banyak orang. Alasan mereka mengidolakan selebriti Korea salah satunya melihat penampilan mereka yang menarik.

Salah satu hal yang dominan dari selebriti Korea yaitu mereka memiliki, kulit sehat dan awet muda, saat selebriti Korea mengiklankan suatu produk *Skincare* dan menjadi brand ambassador dari suatu merek. Membuat para *fans*, tertarik untuk menggunakan produk mengikuti rutinitas perawatan kulit yang digunakan oleh selebriti Korea, sehingga para *fans* mengikuti produk *Skincare* yang digunakan oleh selebriti Korea tersebut. Bukan hanya itu saat, mereka melihat tempat yang dikunjungi oleh selebriti yang mereka idolakan, mereka akan mendatangi tempat tersebut saat berwisata ke korea. Hal tersebut merupakan sikap obsesi *fans* terhadap tokoh yang di idolanya.

Scarlett merupakan salah satu produk perawatan yang banyak digunakan wanita di Indonesia Scarlett selalu membuat inovasi apalagi dibidang *marketing* dengan mengusung *brand ambassador* dari Korea yaitu Song Joong Ki, membuat semakin banyak konsumen yang mengenal Scarlett. Strategi pemasaran Scarlett dengan menggunakan Song Joong-Ki sebagai *brand ambassador*, tentu menciptakan kesadaran merek karena semakin dikenalnya produk Scarlett dimata konsumen. Scarlett juga menjual paket untuk reseller melalui e-commercenya. Untuk harga yang tertara di shopee yaitu Rp 720.000 untuk 12 botol, kemudian RP 1,44 juta untuk 24 botol. Produk terlaris Scarlett jika di lihat di shopee yaitu facial wash, body lotion, acne serum dengan penjualan 1000 perbulannya. Kemudian dari Kompas diketahui nilai transaksi nya mencapai 36 ribu atau setara Rp 2,6 miliar pada mei 2021

Scarlett seringkali menggunakan platform sosial media instagram dan tiktok sebagai strategi marketingnya, saat Song Joong-Ki menjadi *brand ambassador* Scarlett, Scarlett mendapat komentar positif dari penggemar Song Joong-Ki, dengan memilih Song Joong-Ki sebagai *brand ambassador* tentu para penggemarnya ingin mendatangi Korea dan bertemu secara langsung dengan Song Joong-Ki. Konsep pemujaan selebriti memang sebuah konsep yang paling intens, ketika ingin membuat produk lebih dikenal secara luas.

Konsep pemujaan selebriti saat ini belum dipelajari secara luas jika dihubungkan dengan keterlibatan penonton. Selain itu, tidak ada upaya yang dilakukan untuk mempelajari konsekuensi keterlibatan penonton, pemujaan selebriti, pada produk kecantikan, niat beli dan niat mengunjungi Korea secara bersamaan. Kedua perilaku niat mewakili keputusan dengan keterlibatan yang lebih rendah dan pembelian dengan keterlibatan yang lebih tinggi.

Penelitian ini merancang dua tujuan untuk membantu mencapai tujuan penelitian. Tujuan pertama adalah untuk mengidentifikasi konstruksi yang relevan dan mengembangkan kerangka kerja konseptual yang mencakup keterlibatan penonton, pemujaan selebriti, kesadaran merek, persepsi kualitas produk, niat beli, dan niat berkunjung. Kemudian, tujuan kedua adalah untuk memvalidasi mengusulkan model konseptual dengan penggemar hiburan Korea wanita Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah Keterlibatan Penonton mempengaruhi Pemujaan Selebriti?

2. Apakah Pemujaan Selebriti mempengaruhi Kesadaran Merek?
3. Apakah Kesadaran merek mempengaruhi Persepsi Kualitas Produk?
4. Apakah Persepsi Kualitas Produk mempengaruhi Niat Beli?
5. Apakah Persepsi Kualitas Produk mempengaruhi Niat Kunjungan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan penonton terhadap pemujaan selebriti
2. Untuk mengetahui pengaruh pemujaan selebriti terhadap kesadaran merek
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap persepsi kualitas produk
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap niat beli
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap niat kunjungan

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi para pembacanya dan menambah pengetahuan tentang pengaruh selebriti Korea, terhadap minat pembelian pada Scarlett, konsumsi dan tingkat penjualan suatu produk serta diharapkan dapat menjadi bahan pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dapat digunakan untuk bahan ajar di bangku perkuliahan.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh selebriti Korea, kesadaran merek terhadap penjualan suatu produk.

