



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

Dynita Anjung Muryn

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Pembangunan "Veteran" Jawa Timur

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 faktor-faktor perilaku konsumen apa saja yang memengaruhi EXO-L dalam melakukan pembelian produk Scarlett Whitening x EXO. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. 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 sosial menjadi faktor utama pembelian produk Scarlett Whitening x EXO oleh 5 informan yang merupakan anggota komunitas Erijo_L1485. EXO sebagai kelompok referensi menjadi alasan utama bagi anggota komunitas Erijo untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening x EXO. 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.

PENDAHULUAN

Korean wave merupakan salah satu budaya yang berkembang paling signifikan. Korean wave mengacu pada popularitas budaya Korea Selatan yang meningkat secara signifikan di seluruh dunia; hal ini juga disebut sebagai Hallyu, dalam bahasa Korea (Lee. S.J, 2011). Musik korea atau yang biasa disebut dengan K-pop menjadi bagian dari fenomena korean wave yang paling populer di Indonesia.

Salah satu grup K-POP yang paling banyak digemari di Indonesia adalah EXO. EXO (엑소) adalah *boygroup* beranggotakan 9 orang yang debut pada 8 April 2012, di bawah naungan agensi SM Entertainment. Berbagai media menyebut EXO sebagai “King Of K-Pop” karena pengaruh serta prestasinya yang luar biasa dalam menyebarkan Hallyu ke berbagai penjuru dunia. Dibalik kesuksesan EXO, terdapat kelompok penggemar atau fandom yang biasa dipanggil dengan sebutan EXO-L. Dengan lebih dari 3 juta pengikut, EXO-L dinobatkan sebagai fandom terbesar di dunia pada tahun 2017 (Arundati et.al, 2019). Seorang penggemar merasa dirinya memiliki ikatan emosional dengan idola dan juga rekan dari *fandom* yang sama. Salah satunya adalah dengan melakukan pembelian terhadap produk atau merek yang berasosiasi dengan idolanya mulai dari *merchandise* hingga produk yang diiklankan oleh idolanya. Fans bertindak sebagai konsumen setia yang menunjukkan sejumlah perilaku loyalitas, seperti bertahan dengan suatu merek atau produk atau melakukan pembelian berulang (Samra & Wos, 2014).

Idola K-Pop seringkali mengeluarkan koleksi *merchandise* terutama pada momen-momen penting seperti *anniversary*, konser, *fanmeeting*, hari natal. *Merchandise* yang dijual

biasanya akan terjual habis selama masa *pre-order* berlangsung. Hal ini terjadi karena loyalitas fans terhadap idolanya. Loyalitas inilah yang menjadi faktor utama penyebab penggemar mengonsumsi produk-produk yang berkaitan dengan idolanya (Ananda dkk., 2021). Menyadari potensi dari fenomena ini, sejumlah merek asal Indonesia akhirnya memutuskan untuk berkolaborasi dengan artis atau bintang K-pop untuk mendongkrak penjualan (Noor & Nasution, 2022). Alasan terbesarnya adalah karena penggunaan artis korea sebagai *brand ambassador* terbukti efektif untuk meningkatkan *sales* dan *awareness* dari suatu merek.

Salah satu merek kecantikan lokal, *Scarlett Whitening* menunjuk *boygroup* korea yakni EXO sebagai Glow Ambassador mereka. Salah satu pencapaian terbesar *Scarlett Whitening* setelah menjadikan EXO sebagai *ambassador* adalah penghargaan rekor muri yang diberikan kepada *Scarlett Whitening* sebagai parfum dengan penjualan daring terbanyak dalam 30 menit. Dalam siaran langsung yang sama, *Scarlett Whitening* memperoleh omset lebih dari 1 milyar rupiah dalam kurun waktu 4 jam.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan di atas, dapat dilihat bahwa budaya konsumsi penggemar K-pop sangat menarik untuk diteliti. Rumusan masalah penelitian ini adalah “faktor-faktor perilaku konsumen apa saja yang mempengaruhi EXO-L untuk melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening X EXO?*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor perilaku konsumen apa saja yang mempengaruhi EXO-L dalam melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening x EXO*.

Perilaku konsumen merupakan studi yang berfokus pada bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, menggunakan,

dan mengonsumsi produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2018). Faktor-Faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, menurut Kotler dan Armstrong (2018) terdiri dari beberapa faktor, yaitu faktor budaya (budaya, sub budaya, kelas sosial), faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, serta peranan dan status sosial), faktor pribadi (pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian serta konsep diri), dan faktor psikologi (motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap).

Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah suatu tahapan yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk. Berhenti membandingkan dan mengevaluasi suatu produk adalah cara agar seorang konsumen dapat membuat sebuah keputusan pembelian (Nurfatihah, dkk: 2020). Terdapat 5 tahapan dalam keputusan pembelian yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi adalah cara berpikir yang kritis, sistematis, tidak dogmatis, dan tidak berprasangka yang digunakan untuk menghasilkan informasi baru atau mengembangkan pengetahuan yang sudah ada melalui prosedur yang logis (Abd. Hadi, 2021). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

Subjek dari penelitian ini adalah EXO-L yang berusia 17-35 tahun,

merupakan anggota dari komunitas Erijo_L1485, dan membeli produk Scarlett Whitening x EXO. wawancara dilakukan terhadap 5 informan yang merupakan anggota dari komunitas penggemar EXO yakni Erijo_L1485.

HASIL DAN PEMBAHASAN

EXO merupakan *boygroup* asal korea selatan yang berada dibawah naungan salah satu agensi *entertainment* terbesar di Korea yakni SM *entertainment*. Debut pada tanggal 8 April 2012 dengan mini album pertama berjudul "MAMA". EXO awalnya merupakan grup yang terbagi menjadi 2 sub unit yakni EXO-K dan EXO-M. EXO-K merilis lagu mereka dalam bahasa korea, sedangkan EXO-M merilis lagu yang sama namun dalam bahasa mandarin. masing-masing *subunit* memiliki 6 anggota. EXO-M terdiri dari Kris, Xiumin, Lay, Luhan, Chen, dan Tao. Sedangkan EXO-K terdiri dari Suho, Baekhyun, Chanyeol, D.O., Kai, dan Sehun.

Pada tahun 2013 EXO merilis full album pertama mereka berjudul "XOXO". Penjualan album ini mencapai 1 juta kopi dan berhasil memecahkan rekor selama 12 tahun. Setelah sukses melalui album pertamanya, popularitas EXO semakin meningkat tidak hanya secara domestik namun juga internasional.

Sebuah grup K-Pop tentu tidak lepas dari penggemar setia yang loyal. Begitu pula dengan EXO yang memiliki EXO-L sebagai penggemar setianya. Popularitas EXO yang luar biasa membuat mereka terkenal di berbagai negara tidak terkecuali Indonesia. Komunitas Erijo merupakan salah satu kelompok penggemar EXO yang terbentuk berdasarkan domisili. Anggotanya terdiri dari EXO-L yang berdomisili Surabaya, Sidoarjo, dan sekitarnya. Erijo sendiri merupakan komunitas penggemar EXO yang didirikan pada tahun September 2020.

Tujuan dari dibentuknya komunitas Erijo adalah agar EXO-L dapat

memiliki wadah untuk melakukan berbagai kegiatan bersama, merayakan ulang tahun anggota EXO, merayakan hari jadi EXO dan EXO-L, bermain games, dan juga mendapat banyak teman baru sesama penggemar EXO. Kegiatan semacam ini menjadi salah satu bentuk healing para anggota komunitas Erijo. Sejauh ini kegiatan nonton bareng konser *online* dan *fanmeeting* EXO, *birthday party* anggota EXO, games, dan acara nonton bareng film yang dibintangi member EXO.



Gambar 1.1 Kegiatan Nonton Bareng Komunitas Erijo_L1485

(Sumber: Dokumentasi Komunitas)

Scarlett Whitening merupakan brand kecantikan lokal yang didirikan oleh selebriti papan atas Felicya Angelista pada tahun 2017. Saat ini produk yang dijual semakin beragam mulai dari *body lotion*, *body scrub*, *body serum*, *body cream*, *shower scrub*, *toner*, *peeling gel*, *moisturizer*, krim wajah, *serum*, *sunscreen*, dan masih banyak lagi. Berbagai kegiatan pemasaran dilakukan *Scarlett Whitening* untuk terus mempertahankan popularitas mereknya di masyarakat.

Pada tahun 2021 *Scarlett* memilih aktor asal korea selatan Song Joong-ki sebagai *brand ambassador*, dan *Girl Group* K-Pop Twice sebagai *shine ambassador*. Penggemar produk budaya populer Korea Selatan dikenal karena loyalitasnya yang luar biasa terhadap idolanya. Produk yang dijual sebagai bentuk kerjasama *Scarlett Whitening* dengan *brand ambassadornya* berupa

bundling package beberapa produk *Scarlett* yang disertai dengan *gift* spesial seperti *pouch*, *photocard*, *photocut*, dan *postcard*. Pada tanggal 18 Juni 2023, *Scarlett Whitening* resmi mengumumkan EXO sebagai *Glow Ambassador*. Keesokan harinya *Scarlett Whitening* kembali mengunggah poster terbaru EXO sekaligus mengumumkan acara *meet and greet Scarlett Whitening x EXO* yang akan dilaksanakan pada 27 Agustus 2023. Sejak penunjukan EXO sebagai *Glow Ambassador Scarlett Whitening*, berbagai rangkaian produk dalam bentuk paket *bundling* dengan berbagai *gift* foto eksklusif *Scarlett Whitening x EXO* diperjual belikan. Salah satunya adalah paket *bundling* yang berisikan 5 produk *Scarlett Whitening* dengan hadiah berupa 4 *photocard* spesial EXO yang sukses menarik perhatian EXO-L.

Kelima informan dalam penelitian ini adalah EXO-L yang memiliki berbagai koleksi *merchandise* EXO. *Merchandise* yang dimiliki mulai dari album, *photocard*, *lightstick*, dan juga boneka. Sebelumnya EXO juga sempat menjadi *brand ambassador* merek kecantikan Korea Selatan yakni *Nature Republic*. Informan 1 dan informan 5 membeli produk *Nature Republic* untuk mendapatkan *photocard* EXO.

Terdapat 4 faktor Analisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi oleh Kotler dan Armstrong (2018) terbagi ke dalam 4 faktor utama yakni faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya mencakup budaya yang telah ditanamkan dalam diri individu sejak kecil seperti keyakinan, nilai, keinginan, tindakan mendasar, Sub-budaya seperti kelompok ras, kebangsaan, agama, dan wilayah geografis serta kelas sosial. Nilai-nilai karakter yang ditanamkan pada anak biasanya berbeda-beda tergantung kepada orang tua mereka. Namun nilai umum yang banyak

diajarkan adalah nilai-nilai keagamaan, kejujuran, kepedulian, kedisiplinan, toleransi, dan kemandirian.

Informan 1 membeli produk Scarlett Whitening x EXO karena produk yang dijual merupakan produk perawatan tubuh yang dapat digunakan sehari-hari. Lain halnya jika yang dijual ternyata produk yang tidak bisa dipakai oleh informan maka informan tidak akan membeli produk tersebut. Informan 3 merasa puas dengan produk yang didapatkan sehingga ini merupakan pembelian yang masih sesuai dengan nilai yang informan anut. Informan 2, 4, dan 5 menganggap bahwa ini adalah salah satu *event* yang langka sehingga pembelian yang dilakukan masih cukup masuk akal dan termasuk dalam salah satu bentuk dukungan mereka sebagai penggemar EXO.

Kelas sosial dicirikan sebagai pembagian atau stratifikasi sosial yang bertahan lama dan relatif seragam dalam sebuah masyarakat (Asir dkk., 2023). Berdasarkan kelas sosial, informan 1, 2, dan 5 merasa pembelian terhadap paket bundling Scarlett Whitening x EXO masih terbilang mudah dan dapat langsung mereka lakukan tanpa banyak pertimbangan. Sedangkan informan 3 dan 4 sempat memikirkan lagi pembelian yang dilakukan karena untuk mendapatkan *gift* EXO mereka harus membeli paket *bundling* tertentu yang menurut keduanya harganya tidak murah.

Faktor kedua adalah faktor sosial yang meliputi kelompok sosial, dan keluarga. Kelompok sosial termasuk EXO sebagai kelompok referensi menjadi faktor utama kelima informan melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening* x EXO. Sebagai penggemar yang loyal mereka akan membeli produk yang diiklankan oleh EXO terlebih ketika produk yang diiklankan adalah produk yang dapat mereka gunakan. Selain itu kehadiran *gift* berupa *photocard* dan *postcard* menjadi daya tarik tersendiri

yang membuat informan tertarik untuk membeli paket *bundling* tersebut.

Kelima informan juga merupakan anggota kelompok yang sama yakni komunitas Erijo_L1485. Dalam pembelian produk *Scarlett Whitening* x EXO informan 2 merasa *terinfluence* setelah melihat antusiasme anggota komunitas membahas terkait kolaborasi ini melalui grup obrolan. Meskipun tidak *terinfluence* secara langsung, namun informan 5 mendapatkan banyak informasi terkait kolaborasi *Scarlett Whitening* x EXO melalui grup obrolan komunitas Erijo. Sedangkan menurut informan lainnya komunitas Erijo tidak menjadi faktor pendorong dalam pembelian produk *Scarlett Whitening* x EXO.

Keluarga merupakan kelompok terdekat yang dimiliki oleh seseorang. Dalam konteks pembelian suatu produk atau jasa anggota keluarga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap apa yang dibeli oleh seseorang. Keluarga merupakan kelompok pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat (Kotler & Armstrong, 2018). Keluarga dari kelima informan tidak terlalu mempermasalahkan pembelian produk maupun *merchandise* EXO yang mereka lakukan. Karena kelima informan merupakan seseorang yang sudah mandiri secara finansial, keluarga tidak lagi terlalu mengatur pembelian yang mereka lakukan. Namun sesekali orang tua dari informan 2 dan 4 mengingatkan agar tidak terlalu berlebihan dalam melakukan pembelian *merchandise* maupun produk yang berkaitan dengan EXO.

Faktor yang ketiga adalah faktor pribadi yang meliputi pekerjaan, usia, ekonomi, dan gaya hidup. Produk dan layanan yang dibeli seseorang biasanya bergantung pada bidang pekerjaan mereka. Pekerja cenderung membeli barang-barang yang dapat menunjang pekerjaan mereka. Pembelian produk *Scarlett whitening* x EXO tidak

berpengaruh secara langsung terhadap pekerjaan dari kelima informan. Namun bagi informan 3 pembelian ini merupakan salah satu penyemangatnya dalam bekerja karena gift yang diberikan berupa standing postcard yang dapat informan jadikan sebagai pajangan. Informan 4 tidak merasa pembelian yang dilakukan berpengaruh terhadap kehidupan pekerjaannya, namun untuk dapat melakukan pembelian produk kolaborasi EXO selanjutnya informan harus lebih semangat bekerja.

Seiring dengan bertambahnya usia, gaya hidup, kebutuhan serta preferensi produk seseorang dapat berubah. Selera terhadap makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berkaitan dengan usia (Kotler & Armstrong, 2018). Bagi informan 2 dan 3 usia saat ini sangat berpengaruh karena tidak perlu menabung atau menyisihkan uang terlebih dahulu untuk membeli sesuatu. Informan 1 juga menyatakan hal yang sama, usianya saat ini berpengaruh dalam melakukan pembelian terutama untuk pembelian barang-barang berkaitan dengan hobinya sebagai penggemar EXO. Karena sudah memiliki penghasilan sendiri, tidak banyak pertimbangan yang harus dilakukan. Berbeda dengan ketika masih berada di bangku kuliah, yang membuatnya mempertimbangkan banyak hal sebelum melakukan suatu pembelian yang bukan merupakan bagian dari kebutuhan. Walaupun saat ini berstatus sebagai ibu rumah tangga, informan 5 menyatakan bahwa pada usia saat ini informan sudah memiliki kebebasan finansial yang membuatnya dengan mudah mengeluarkan uang senilai 200-300 ribu untuk membeli suatu barang yang diinginkan. Selain karena kondisi finansial, informan 4 sebelumnya yang semasa sekolah sangat berhati-hati dalam membeli produk perawatan kulit, kini menjadi lebih leluasa untuk mencoba berbagai merek produk

kecantikan baru karena kondisi kulitnya yang sudah semakin membaik.

Kondisi ekonomi seseorang memengaruhi preferensi mereka terhadap pemilihan suatu toko maupun produk. Mereka yang memiliki pendapatan stabil dan keamanan finansial lebih cenderung membelanjakan uangnya untuk barang-barang yang penting maupun yang bersifat opsional, sehingga mereka memiliki kebebasan finansial yang lebih besar. Menurut informan 1 dan 2 harga produk yang ditawarkan masih sesuai dengan budget yang telah ditentukan sebelumnya. Bagi informan 3, 4, dan 5 harga serta produk yang mereka terima cukup sepadan. Harga yang ditawarkan untuk paket *bundling Scarlett Whitening x EXO* berkisar antara 250-350 ribu dengan total produk yang didapat adalah sebanyak 5 produk dan juga *gift* berupa *photocard* EXO.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opininya. Hal ini melibatkan pengukuran terhadap dimensi AIO (activity, interest, opinion) konsumen yakni aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan opini (tentang diri mereka sendiri, masalah sosial, bisnis, produk) (Kotler & Armstrong, 2018). Kelima informan merupakan penggemar EXO yang loyal. Mereka memiliki beberapa koleksi merchandise dan album EXO. Koleksi yang dimiliki sangat beragam mulai dari *photocard*, *lightstick*, album, hingga boneka. Beberapa informan juga seringkali membeli produk-produk yang diiklankan oleh EXO. Tidak hanya membeli barang, kelima informan juga seringkali mengikuti kegiatan-kegiatan komunitas Erijo yang tentu saja dipungut biaya. Menjadi penggemar EXO merupakan salah satu cara mereka untuk bersenang-senang. Salah satunya adalah dengan melakukan pembelian produk-

produk yang berkaitan dengan EXO. Informan 2, 3, dan 5 sudah sering kali melakukan pembelian terhadap barang-barang yang berkaitan dengan EXO termasuk pembelian produk yang menjadikan EXO sebagai *brand ambasadornya*. Informan 4 juga sering kali melakukan pembelian terhadap barang-barang yang diiklankan oleh EXO. Informan menyukai sistem penjualan yang dilakukan oleh *Scarlett Whitening* karena hadiah berupa *photocard* EXO langsung diberikan dalam setiap transaksi yang dilakukan sehingga informan tidak perlu kesulitan untuk mendapatkan hadiah tersebut. Informan 1 akan mempertimbangkan pembelian terhadap barang-barang kolaborasi EXO dengan berbagai merek. Terutama ketika barang yang dijual merupakan barang yang memiliki manfaat atau yang dapat informan gunakan.

Dalam melakukan pembelian, terdapat motivasi atau dorongan yang membuat seseorang memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Motif (dorongan) merupakan suatu kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Seperti yang dijabarkan oleh Abraham Maslow, bahwa terdapat kebutuhan manusia yang disusun kedalam sebuah hirarki. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

Informan 3 melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening* x EXO berdasarkan keinginan dan juga kebutuhannya. Saat itu *body lotion* yang dimiliki oleh informan 3 sedang habis sehingga informan memanfaatkan kesempatan ini untuk memenuhi kebutuhannya akan *body lotion* dan juga keinginannya untuk mendapatkan hadiah berupa *standing postcard* EXO. Sedangkan informan 1 dan 2 melakukan

pembelian produk *Scarlett Whitening* hanya didasarkan pada keinginan saja.

Informan 4 menyatakan bahwa keinginan menjadi motivasi terbesarnya dalam membeli produk *Scarlett Whitening* x EXO. Sebelumnya informan sempat tertarik dengan produk *Scarlett Whitening* namun mendapat ulasan bahwa produk tersebut tidak terlalu melembabkan kulit seperti yang dipromosikan. Namun karena terdapat hadiah berupa *photocard* EXO informan memutuskan untuk membeli sekaligus mencoba secara langsung produk *Scarlett Whitening*. Informan 5 sebelumnya sudah pernah melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening* dan pada saat itu timbul gejala seperti merintis setelah menggunakan *body lotion* dari *Scarlett Whitening*. Sehingga pembelian yang ia lakukan saat ini hanya didasarkan pada keinginannya saja sebagai penggemar EXO.

Individu yang termotivasi adalah individu yang siap untuk mengambil tindakan. Interpretasi individu terhadap situasi yang mereka hadapi akan membentuk perilaku mereka. Proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menganalisis data untuk menciptakan sebuah gambaran yang berarti tentang dunia dikenal sebagai persepsi (Kotler & Armstrong, 2018). Setiap orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari stimulus yang sama.

Sebelum melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening* x EXO informan 3 dan 4 membaca ulasan terlebih dahulu untuk mengetahui varian mana yang memiliki aroma paling wangi. Informan 1 dan 2 memanfaatkan kolaborasi *Scarlett Whitening* x EXO untuk mencoba langsung produk *Scarlett Whitening*. Sebelumnya kedua informan hanya melihat bahwa produk *Scarlett Whitening* memiliki ulasan yang cukup baik. Berbeda dengan 4 informan lain, informan 5 yang sebelumnya sudah pernah membeli dan menggunakan produk *Scarlett Whitening* tidak lagi

membaca ulasan produk karena sebelumnya informan sudah memiliki pengalamannya sendiri terkait penggunaan produk *Scarlett Whitening*.

Belajar adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perubahan perilaku yang dihasilkan dari pengalaman. Interaksi antara dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan menghasilkan pembelajaran (Kotler & Armstrong, 2018). Apabila pengalamannya memuaskan, konsumen mungkin akan terus menggunakan produk tersebut, bahkan melakukan pembelian ulang. Kelima informan mengaku puas dengan paket *bundling* yang diterima. Bukan karena produk *Scarlett Whitening*, melainkan perasaan senang dan puas ini berasal dari hadiah berupa *photocard* EXO yang diterima.

Setelah mencoba langsung produk *Scarlett Whitening*, hanya informan 1 dan 3 yang mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang produk *Scarlett Whitening*. Informan 2 dan 5 tidak ada niat untuk melakukan pembelian ulang produk *Scarlett Whitening* jika tidak ada kolaborasi dengan EXO. Informan 4 tidak akan melakukan pembelian ulang karena terbukti body lotion *Scarlett Whitening* masih tidak cukup melembabkan untuknya. Namun ada kemungkinan untuk mencoba produk *Scarlett Whitening* lainnya yakni serum yang mendapat ulasan lebih bagus terkait kemampuannya untuk melembabkan kulit.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana seorang individu memutuskan pilihannya pada suatu produk di antara berbagai produk setelah melakukan pertimbangan. Menurut Kotler dan Armstrong, (2008) (dalam Irwansyah, dkk, 2021) dalam melakukan suatu pembelian, seseorang perlu melalui berbagai proses mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dalam melakukan pembelian *Scarlett Whitening x EXO* para informan juga melalui tahapan yang serupa, namun kelima informan menyatakan bahwa pembelian produk sebagian besar didasarkan pada keinginannya untuk memiliki *photocard* EXO sehingga tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif memiliki peran yang tidak terlalu dominan.

Sebagian besar alasan utama yang mendorong informan untuk melakukan pembelian terhadap produk *Scarlett Whitening x EXO* adalah karena EXO sendiri. Sebagai penggemar yang loyal dan suka membeli merchandise maupun produk kolaborasi EXO dengan merek tertentu, kolaborasi *Scarlett Whitening x EXO* ini menjadi salah satu hal yang tidak boleh mereka lewatkan. *Photocard* sendiri menjadi salah satu benda yang paling banyak dikoleksi oleh penggemar K-Pop.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terkait Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening x EXO* oleh Komunitas Erijo_L1485 ditemukan bahwasanya EXO sebagai grup idola K-Pop menjadi faktor utama pembelian produk *Scarlett Whitening x EXO*. Menjadi penggemar EXO selama bertahun-tahun menjadikan mereka sebagai penggemar yang loyal. Pembelian merchandise official EXO seperti album, *photocard*, boneka, dan juga *lighstick* sudah mereka lakukan sejak lama. Tidak hanya *merchandise* saja, namun mereka juga akan mempertimbangkan pembelian produk yang diiklankan oleh EXO. Sebagai seorang penggemar memiliki barang yang berkaitan dengan idola adalah salah satu bentuk aktualisasi diri. Pembelian tersebut menjadi salah satu bentuk pemenuhan kebutuhan emosional dan mengekspresikan identitas sebagai

seorang penggemar EXO. Usia serta ekonomi yang baik turut menjadi salah satu faktor EXO-L melakukan pembelian terhadap produk Scarlett Whitening x EXO. Selain itu usia informan yang berkisar antara 27-35 tahun dan sudah memiliki pekerjaan tetap membuat mereka menjadi lebih mudah untuk melakukan pemenuhan terhadap keinginannya.

2(1), 8-12. DOI:
<http://dx.doi.org/10.11594/baarij.02.01.02>

Nurfatimah, E., Saputra, W. T., & Wahyuningratna, R. N. (2020). Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Aza 6 Edisi Hari merdeka. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 2(2), 120-129.
<https://doi.org/10.24076/pikma.2020v2i2.401>

Samra, B., & Wos, A. (2014). Consumer in sports: Fan typology analysis. *Journal of Intercultural Management*. 6(4) , 263-288. doi: 10.2478/joim-2014-0050.

DAFTAR PUSTAKA

Abd. Hadi, A. R. (2021). Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi. Banyumas: CV. Pena Persada.

Arundati, N., Vania, A. A., & Arisanti, M. (2019). Perilaku Celebrity Worship pada Anggota Fandom EXO dalam Komunitas EXO-L Bandung. *Komunikasi*, 13(1), 53-72.

Ananda, M., Hadi, N., & Meiji, N. H. (2021). Di Balik Perilaku Konsumtif NCTZEN Dalam Pembelian merchandise NCT (studi Kasus Komunitas NCTZEN Malang). *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial (JIHI3S)*, 1(9), 1011-1026.
<https://doi.org/10.17977/um063v1i9p1011-1026>

Asir, M., Puspitasari, D., Wahab, A., Anwar, Muh. Abduh., & Mere, K. (2023). Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk: Literature Review. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1790-1801.

Irwansyah, Rudy Dkk. (2021). Perilaku Konsumen. Cetakan Pertama Bandung: Widina. Bhakti Persada.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (Seventeenth edition). Pearson Higher Education.

Lee, S.J. (2011). The Korean wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), 85-93.

Noor, F., & Nasution, D. A. D. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Digital Marketing and Merchandise on Consumer Purchase Decisions on Blackpink Oreo Products. *Basic And Applied Accounting Research Journal*,