

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada kehidupan sehari-hari, masyarakat mulai memperhatikan isu mengenai kesehatan. Salah satu kesehatan yang tidak kalah penting dan selalu dijaga oleh masyarakat yaitu kesehatan gigi. Alat kebersihan gigi yang menjadi kebutuhan pokok masyarakat berbentuk pasta gigi (*toothpaste*). *Toothpaste* penting untuk menjaga dan memelihara kesehatan gigi dan gusi, sebab individu yang memiliki gigi yang sehat dan bersih akan menimbulkan kepercayaan diri pada individu tersebut. Namun, pada tahun 2018, hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) menunjukkan sekitar 57.6% masyarakat Indonesia mengalami permasalahan gigi dan mulut dengan 10.2% yang melakukan perawatan ke layanan kesehatan gigi. Meskipun demikian, sekitar 94.7% masyarakat Indonesia sudah menunjukkan perilaku menggosok gigi setiap hari (Ekasari, Hadi, dan Larasati, 2022). Melihat permasalahan gigi yang dialami masyarakat, perilaku menggosok gigi, dan mengingat pentingnya menjaga kesehatan gigi menimbulkan persaingan yang ketat dari berbagai produsen *toothpaste*.

Persaingan yang semakin ketat dari berbagai perusahaan *toothpaste* membuat banyak perusahaan berkompetisi untuk menawarkan produk *toothpaste* dengan berbagai macam manfaat yang diberikan. Manfaat ini guna menghadapi permasalahan kesehatan dan kebersihan gigi yang dialami oleh masyarakat, misalnya gigi berlubang dan membuat napas menjadi segar. Formula dan Pepsodent adalah *brand* yang mendapatkan penghargaan *TOP Brand Award* pada tahun 2022 dengan persentase sebesar 33.6% dan 33.1% yang disusul oleh Ciptadent dan Oral-B dengan persentase sebesar 13.5% dan 11.7%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat persaingan yang cukup ketat antara perusahaan *toothpaste*.

Pemasaran merupakan serangkaian cara yang diterapkan oleh perusahaan dalam membentuk nilai dan hubungan dengan konsumen guna mendapatkan nilai dari konsumen sebagai hasilnya (Kotler dan Armstrong, 2012; dalam Nasri, 2020).

Segala upaya untuk menarik minat konsumen telah banyak dilakukan oleh perusahaan, termasuk melakukan promosi pada produknya melalui iklan di televisi dan media sosial dengan menggunakan selebriti sebagai duta merek (*brand ambassador*).

PT. Kino Indonesia Tbk adalah salah satu perusahaan yang menggunakan duta *brand* K-pop idola yaitu grup pria NCT 127 untuk produk *Click Natural Whitening Toothpaste*. Dilansir dari Putri (2022) produk *Click Natural Whitening Toothpaste* adalah produk *Korean Oral Care* (K-*Oral Care*) pertama di Indonesia yang melalui kampanye *#FeelTheDifference* siap mengatasi permasalahan gigi masyarakat Indonesia. Berdasarkan situs jual beli *online* Shopee pada Shopee Mall *Click.official* dari *launching* produk pada tanggal 4 Juli 2022 hingga 8 November 2022 menunjukkan pada salah satu produknya yaitu *Click Natural Whitening Toothpaste + All Out Protection* telah terjual sebanyak 13.152 produk.

Kepopuleran K-pop di kalangan generasi muda menyebabkan merek pasta gigi *Click* (*toothpaste Click*) bekerja sama dengan *boy group* Korea Selatan NCT 127 sebagai bagian dari inisiatif baru untuk membantu orang agar dikenali karena gigi mereka yang khas. Terdapat kesamaan dalam strategi dan tujuan merek *Click* yaitu “*different*”, itulah sebabnya NCT 127 dipilih untuk mewakili produk *Click*. Marcheilla seorang Brand Marketing Manager *Click* yang mengumumkan hal tersebut. Anggota NCT 127 sangat menyukai produk *Click* karena mereka telah mencoba dan merasakan perbedaan antara produk *Click* dengan produk perawatan mulut lainnya. Terdapat 7 varian rasa yang tersedia untuk produk *Click Natural Whitening* itu sendiri, antara lain markisa mint, peach mint, barley mint, dan lain-lain (Rahme *et al.*, 2022).

Produk *Click* mengandung *Himalayan Pink Salt*, bahan alami yang dapat membantu memutihkan gigi karena setiap orang menginginkan gigi yang putih, bersih, dan sehat. Sebagai hasilnya, *Click* meluncurkan produk dengan tujuh fungsi berbeda serta berbagai rasa menyegarkan yang sepenuhnya baru dalam sektor perawatan mulut. Selain itu, seri *toothpaste Click* memiliki sertifikasi halal dan terbukti secara klinis dapat memutihkan gigi hanya dalam waktu 14 hari (Rahme *et al.*, 2022).

Munculnya Korean *Oral Care* atau produk *Click Natural Whitening Toothpaste* karena adanya pengaruh budaya Korea Selatan yang menyebar ke berbagai negara, mencakup Indonesia yang disebut dengan fenomena *Hallyu* (*Korean Wave*). *Korean Wave* (*Hallyu*) ialah budaya dari Korea Selatan yang juga menjadi salah satu produk ekspor utamanya, seperti film, Korean drama, Korean pop, Korean *food* dan Korean *fashion*. *Korean Wave* menjadi salah satu budaya yang dapat diterima di Indonesia, kemungkinan karena adanya persamaan letak geografis dan budaya yang dianut, yaitu Asia dan budaya ketimuran (Larasati, 2018). Dilansir dari Javier (2021) di media sosial *Twitter*, Korean pop (K-pop) menjadi salah satu topik pembicaraan yang paling menonjol. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Tempo.co pada tahun 2021, diperoleh sebanyak 7.5 miliar cuitan yang berkaitan dengan K-pop, salah satunya mengenai idola terkenal NCT 127. Indonesia merupakan salah satu negara penyumbang terbesar sebagai penggemar K-pop, termasuk NCT 127 melalui cuitan *Twitter* pada tahun 2021.

Setiap penggemar idola K-pop akan mendaftar dalam suatu *fandom*. Istilah "*fandom*" mengacu pada kelompok sosial yang lebih besar, yang mana setiap *fandom* memiliki identitasnya masing-masing, meliputi nama, *yel-yel*, dan warna resmi *fandom*. Alasan serupa berlaku untuk pendukung NCT 127 yang menggunakan istilah *fandom* sebagai NCTzen dan warna resmi mereka ialah *Pearl Neo Champagne*. Jumlah penggemar NCT 127 terdapat lebih dari 16 ribu penggemar di Indonesia, yang diketahui berdasarkan konser NCT 127 *2nd tour "NEO City: Jakarta - The Link"* pada bulan November 2022 (CNN Indonesia, 2022).

Persebaran *Korean Wave* di Indonesia menyebabkan masyarakat yang menggemari budaya tersebut cenderung meminati produk-produk yang digunakan oleh para selebriti Korea Selatan (Siswandi dan Djawoto, 2019; dalam Rahmadani dan Anggarini, 2021). Selebriti Korea Selatan memiliki peran dalam meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk. Ajzen (1991) menyatakan bahwa sebelum terjadi proses membeli suatu produk, terdapat usaha yang direncanakan untuk menunjukkan perilaku membeli tersebut, yang disebut dengan intensi.

Ajzen (1991) menjelaskan intensi sebagai asumsi untuk mencapai faktor motivasi yang memberikan pengaruh terhadap perilaku, seberapa gigih individu

berkeinginan untuk mencoba dan seberapa usaha yang direncanakan untuk menunjukkan perilaku membeli. Intensi untuk membeli produk dapat terwujud karena konsumen yang mengetahui kelebihan suatu produk tersebut, sehingga membangun kepercayaan untuk membeli produk dengan memperhitungkan konsekuensinya (Kusuma dan Untarini, 2014; Peter dan Olson, 2017; Davita dan Mujiasih, 2018). Selain itu, proses membeli produk juga dapat terwujud melalui promosi dan iklan yang tepat, misalnya menggunakan duta *brand* untuk dapat menarik minat konsumen. Senada dengan hal tersebut, penggunaan duta *brand* juga dilakukan pada produk Click guna meningkatkan dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Belch dan Belch (2004) menyatakan perilaku membeli sebagai proses menelusuri, menentukan, membeli, menggunakan, dan memberi penilaian terhadap suatu produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Individu yang cenderung membeli suatu produk disebut sebagai intensi membeli (Fishbein dan Ajzen, 1977; dalam Aulia dan Syarifah, 2022). Huang *et al.*, (2011) juga mengemukakan intensi membeli sebagai konsumen yang memiliki rencana atau ketersediaan dalam membeli produk tertentu di masa mendatang (Chetioui, Benlafqih, dan Lebdaoui, 2020). Dengan demikian, intensi membeli dapat diartikan sebagai kecenderungan individu yang berencana untuk membeli suatu produk tertentu.

Intensi membeli dipengaruhi oleh dua faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal yang memengaruhi intensi membeli adalah sikap (Chetioui, Benlafqih, dan Lebdaoui, 2020). Sikap terhadap perilaku membeli didasari oleh penilaian terkait dampak dari perilaku. Apabila semakin positif sikap terhadap perilaku, semakin besar intensi individu untuk melakukannya (Armitage dan Conner, 2001; dalam Chetioui, Benlafqih, dan Lebdaoui, 2020). Selain itu, faktor internal lainnya adalah kepribadian. Hal ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh Elvinawanty *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa pada kepribadian *openness to experience* memiliki pengaruh terhadap intensi membeli suatu produk.

Menurut Nasri (2020) faktor dari luar (eksternal) yang memengaruhi intensi membeli adalah duta merek (*brand ambassador*), yakni seseorang yang mampu

memperkenalkan suatu merek dengan baik dan berkewajiban sebagai perwakilan untuk melakukan promosi terhadap suatu *brand*. Seorang duta *brand* diharapkan mampu menyampaikan suatu merek yang dapat melekat di ingatan (*brand awareness*) konsumen, sehingga memunculkan intensi membeli (Nasri, 2020). Selaras dengan pernyataan tersebut, berdasarkan studi yang diteliti oleh Nasri (2020) menyatakan bahwa duta *brand* memengaruhi *purchase intention* (intensi membeli) konsumen, yang melihat aspek popularitas, kredibilitas, *power*, dan daya tarik selebriti tersebut. Selebriti ini mencakup aktris atau aktor, *influencer*, maupun idola atau penyanyi yang diakui oleh publik, baik dalam kemampuan atau prestasi (Endorgan, 1999; Wei dan Lu, 2013; dalam Wulandari, Hutauruk, dan Prasetyaningtyas, 2021). Selain itu, dukungan selebriti dengan merekomendasikan suatu merek di media sosial dapat membentuk kepercayaan pada merek tersebut, sehingga meningkatkan intensi membeli konsumen.

Dukungan selebriti dengan merekomendasikan suatu merek di media sosial dapat terjadi karena selebriti sudah banyak yang menggunakan media sosial (seperti *Twitter*, *Instagram*, *Bubble*, *Youtube*, dan *Weverse*) agar dapat melakukan interaksi dengan penggemarnya. Percakapan ini dapat berupa pemasaran maupun aktivitas dari selebriti. Melalui percakapan interaktif dengan selebriti dapat memberikan semangat kepada penggemar dan memotivasi mereka untuk tetap mendukung selebriti yang diikuti. Salah satunya selebriti atau idola K-pop NCT 127 yang sering aktif melakukan interaksi dengan penggemar melalui *Instagram* atau *Bubble*. Hubungan antara selebriti dengan penggemar yang diciptakan melalui media sosial dapat digambarkan dengan konsep *parasocial relationship*.

Horton dan Wohl (1956) pertama kali mengemukakan konsep *parasocial* sebagai hubungan satu sisi yang dibangun oleh individu pada *persona* dalam media, misalnya aktris, penyanyi, *influencer*, dan lainnya. Terjadinya *parasocial relationship* saat hubungan penonton dengan *persona* media yang tampak ramah terdapat rasa keintiman seperti pada orang umumnya (Cohen; Lou dan Kim, 2019; dalam Taruna, 2021). *Parasocial relationship* juga dirasakan membangun persahabatan dan pemahaman, meskipun bersifat satu sisi. Melalui media sosial, tingkatan *parasocial relationship* dengan selebriti menjadi meningkat, sebab *audience* atau penggemar dapat mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh selebriti

yang mereka sukai atau ikuti. Dengan demikian, *parasocial relationship* diartikan sebagai hubungan penggemar dengan *persona* media yang menciptakan rasa kedekatan, keintiman, dan persahabatan.

Hubungan antara *parasocial relationship* dengan intensi membeli banyak didukung dari beberapa studi terdahulu. Pada studi yang dilakukan Taruna (2021) membuktikan bahwa *parasocial relationship* memengaruhi *purchase intention* (intensi membeli) pada produk *endorsement*, sebab selebriti mempunyai *power* dan pengaruh yang besar sebagai sarana mempromosikan produk. Studi lain yang dilakukan Rungruangjit (2022) mengindikasikan bahwa *parasocial relationship* berpengaruh positif terhadap intensi membeli produk kosmetik. Pada konsep *parasocial relationship* ini apabila hubungan terus terjalin, *parasocial relationship* yang tercipta akan semakin kuat dan intensi membeli penggemar juga semakin besar.

Konsumen menganggap dukungan atau iklan selebriti sebagai sumber informasi yang andal ketika *parasocial relationship* terbentuk, sama seperti ulasan produk dari orang lain yang signifikan berfungsi sebagai sumber informasi yang andal untuk memengaruhi intensi dan keputusan pembelian (Hwang dan Zhang, 2018). Dalam kasus selebriti, penggemar merasakan persahabatan yang lebih dekat karena adanya kesamaan dan keintiman yang didasari oleh *parasocial relationship*. Hal ini kemudian dipertegas dengan konsumen yang menganggap bahwa seorang selebriti dapat diandalkan karena media membentuk selebriti tersebut (Houlberg, 1984) dan kemudian membentuk ikatan emosional dengan selebriti yang mereka anggap dapat diandalkan (Erdem dan Swait, 2004; dalam Kim, Ko, dan Kim, 2015).

Berdasarkan pemaparan di atas, *parasocial relationship* diketahui memiliki pengaruh terhadap intensi membeli konsumen, baik pada produk *endorsement* maupun produk kosmetik. Diketahui pula bahwa selebriti dianggap sebagai sumber informasi yang andal yang dapat meningkatkan intensi membeli apabila terjadi *parasocial relationship* antara penggemar dengan selebriti. Hal ini juga adanya peran Selebriti Korea Selatan yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, peneliti berkeinginan untuk melihat seberapa besar pengaruh *parasocial relationship* terhadap intensi membeli pada produk *Click Natural Whitening Toothpaste* di kalangan penggemar NCT 127.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Terdapat temuan bahwa penggemar cenderung meminati produk-produk yang digunakan oleh para selebriti Korea Selatan.
- 1.2.2 Selebriti Korea Selatan memiliki peran dalam meningkatkan intensi membeli produk.
- 1.2.3 Media sosial membentuk *parasocial relationship* penggemar dengan selebriti Korea Selatan.
- 1.2.4 Terdapat temuan bahwa konsumen menganggap selebriti sebagai sumber informasi yang andal ketika *parasocial relationship* terbentuk guna mempengaruhi intensi membeli konsumen.

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, fokus permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada: “Pengaruh *parasocial relationship* terhadap intensi membeli produk *Click Natural Whitening Toothpaste* pada penggemar NCT 127.”

## 1.4 Rumusan Masalah

Mengacu pada batasan masalah dalam penelitian dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh *parasocial relationship* terhadap intensi membeli produk *Click Natural Whitening Toothpaste* pada penggemar NCT 127?”

## 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *parasocial relationship* terhadap intensi membeli produk *Click Natural Whitening Toothpaste* pada penggemar NCT 127.

## 1.6 Manfaat Penelitian

### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat berkontribusi memperluas ilmu psikologi dan mengembangkan teori terkait *parasocial relationship* dan intensi membeli.

### 1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi masyarakat khususnya penggemar selebriti, diharapkan dapat memperluas pengetahuan terkait *parasocial relationship* dengan selebriti yang diikuti terhadap intensi membeli.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk dijadikan pertimbangan dengan meneliti topik yang sama pada penelitian yang mendatang.

