

Pengaruh Loyalitas Fandom Exo-L Terhadap Kepercayaan Pengguna Produk Scarlett Whitening

Khaliza Shafira¹, Abdul Fadli Karim²

¹ Ilmu Komunikasi, Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, khalizafira@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fadkalaloi@telkomuniversity.ac.id

Abstract

K-Pop idol fans are known as a community group that has loyalty to their idols. A fan whose idol is the star of an advertisement for a product will most likely tend to consume or own goods that are also consumed by their idol. K-Pop fans tend to consume and collect various kinds of merchandise produced by their idols or products inspired by their idols. This research aims to determine the influence of EXO-L fandom loyalty in increasing the trust of Scarlett Whitening product users. Through analysis of the Fandom Loyalty (X) indicator, which is involvement, satisfaction and affiliation. And the Consumer Confidence (Y) indicator reliability, integrity, caring and credibility. The research method used is quantitative with descriptive statistical analysis. The sampling technique uses a non-probability sampling technique with purposive sampling type where the researcher has determined the characteristics of 100 respondents. The research results show that there is a significant influence between the Fandom Loyalty variable (X) on the Consumer Trust variable (Y).

Keywords-k-pop, fandom loyalty, consumer trust, product quality

Abstrak

Penggemar K-Pop idol dikenal sebagai kelompok komunitas yang memiliki kesetiaan terhadap idola mereka. Seorang penggemar yang idolanya menjadi bintang iklan untuk suatu produk kemungkinan besar cenderung akan mengonsumsi atau memiliki barang-barang yang juga dikonsumsi oleh idolanya. Penggemar K-Pop cenderung akan mengonsumsi dan mengoleksi berbagai macam barang dagang yang diproduksi oleh idola mereka atau produk-produk yang terinspirasi dari idola mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh loyalitas fandom EXO-L dalam meningkatkan kepercayaan pengguna produk Scarlett Whitening. Melalui analisis terhadap indikator Loyalitas Fandom (X) yaitu; keterlibatan, kepuasan dan afiliasi. Dan indikator Kepercayaan Konsumen (Y) yaitu; keandalan, kejujuran, kepedulian dan kredibilitas. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis analisis deskriptif statistik. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* di mana peneliti telah menentukan karakteristik responden yang berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Loyalitas Fandom (X) terhadap variabel Kepercayaan Konsumen (Y).

Kata Kunci-k-pop, loyalitas fandom, kepercayaan konsumen, kualitas produk

I. PENDAHULUAN

Industri kecantikan saat ini telah mengalami perkembangan, dengan produk-produk yang semakin beragam dan inovatif. Berdasarkan data dari portal pasar dan konsumen Internasional Statista Perkembangan Industri Kosmetik Nasional (2023), pasar industri kosmetik di Indonesia diperkirakan mengalami pertumbuhan sekitar 5,91% per tahun, mencakup produk perawatan kulit (*skincare*) dan *personal care* lainnya. Itulah mengapa industri kecantikan ini merupakan salah satu sektor industri yang sangat kompetitif, karena pertumbuhan industri ini dipengaruhi oleh tren serta preferensi masyarakat terhadap produk kosmetik. Industri kecantikan lokal ini pun semakin tumbuh pesat terutama selama masa pandemi Covid-19, dikarenakan dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap perawatan kulit di rumah.

Perkembangan industri kecantikan lokal Indonesia yang berlangsung dengan sangat cepat ini, membuat para produsen produk perawatan kulit lokal bersaing untuk menawarkan produk-produk mereka dengan beragam cara. Seperti salah satu merek *skincare* Scarlett Whitening (Wasitaningrum & Nur Cahya, 2022). Didirikan sejak tahun 2017 oleh artis dan juga presenter Felicya Angelista, Scarlett Whitening merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang mengalami pertumbuhan tercepat di Indonesia. Felicya selaku owner Scarlett Whitening mengungkapkan bahwa, langkah awal peluncuran produk Scarlett adalah dengan memperkenalkan produk tersebut kepada lingkaran pertemanannya. Dan setelah berhasil membangun reputasi produk, Felicya pun melihat peluang untuk semakin

memperluas jangkauan pemasaran dengan menjalankan kerjasama dengan *influencer* dan artis besar ternama dalam mempromosikan dan menyelenggarakan berbagai kampanye pemasaran (Sabina et al., 2023).

Scarlett merupakan salah satu merek perawatan kulit lokal yang menjadi pelopor dalam membawa semangat kampanye “Reveal Your Beauty” bagi para penggemar *Korean Wave* di Indonesia melalui kolaborasinya dengan artis terkenal Korea Song Jong Ki, Twice dan juga EXO. Adanya kolaborasi Scarlett dengan EXO tersebut pun disambut oleh penggemar EXO yaitu EXO-L. Antusias EXO-L terhadap brand Scarlett dibuktikan dengan terjual habisnya 2000 set *bundle* khusus *bodycare* dan *body lotion* dari kolaborasi “Scarlett x EXO” seharga Rp. 237.500, hanya dalam kurun waktu kurang dari 10 menit sejak pertama kali rilis (Nisa, 2023). Serta terjual habisnya tiket event *meet and greet* bertajuk “Scarlett x EXO: Glow to You” dalam waktu kurang dari dua jam, pada tanggal 27 Agustus 2023 yang dilaksanakan di Beach City International, Ancol, Jakarta.

Sudah menjadi fenomena yang umum di mana Industri hiburan Korean Selatan telah menjadi suatu fenomena global selama beberapa tahun terakhir. *Korean Wave* atau *Hallyu* ini identik dengan industri hiburannya seperti Korean musik pop, Korean drama dan Korean *variety show* nya (Fadillah & Ratnasari, 2023). Dan salah satu hal dari ketiga aspek tersebut yang paling diminati oleh masyarakat milenial Indonesia adalah industri musik mereka yang biasa disebut dengan K-Pop atau Korean Pop.

Kepopularitasan K-Pop tersebut tentunya tidak akan pernah lepas dari bagaimana agensi industri hiburan dengan secara apik dan cermat membangun *image* bagi setiap artis mereka seperti; pelatihan talent, pembentukan dan pengelolaan citra, mengatur penampilan, pengawasan perilaku, promosi dan lain sebagainya. Karena bukan hanya berfokus pada musik, tetapi artis K-Pop juga biasanya akan memberikan konten serta contoh yang menarik seperti bagaimana mereka dapat dengan mudah mempengaruhi tren *fashion*, kecantikan dan juga gaya hidup lainnya. Itulah yang membuat industri hiburan K-Pop berbeda dengan dengan industri musik pop lainnya. Membuat K-Pop memiliki potensi yang dapat meningkatkan sejumlah besar penggemar yang setia terhadap idolnya seperti bagaimana kelompok penggemar yang tersebar di seluruh dunia (Dewi & Azizah, 2022).

Meningkatnya jumlah penggemar ini membuat agensi perusahaan K-Pop akhirnya memberikan pernyataan resmi mengenai pembentukan *fandom* atau *fanclub*, yang bertujuan untuk dapat membedakan identitas antar penggemar (Irizani et al., 2022). Dalam dunia K-Pop, masing-masing idol group akan memiliki *fandom* dengan nama khusus tersendiri yang arti serta maknanya merujuk pada idol tersebut. Seperti contohnya adalah EXO-L yang merupakan nama *fandom* dari grup EXO. Diciptakan oleh leader grup EXO Suho, melalui official statement agensi mereka SM Entertainment pada tanggal 05 Agustus 2014. Letter “L” dalam EXO-L sendiri diartikan dari kata LOVE, sehingga memiliki makna cinta para member EXO kepada penggemarnya (Arundati et al., 2019).

Fandom (Fan Kingdom) adalah istilah yang umumnya digunakan untuk menggambarkan sekelompok orang yang memiliki minat, hobi dan kegiatan yang sama (Julianti, 2023). Seiring dengan berjalannya waktu, *fandom* telah secara tidak langsung menjadi ciri khas yang melekat bagi komunitas penggemar K-Pop yang mendedikasikan separuh hidup mereka untuk mengikuti atau mengagumi idola mereka (Abbas et al., 2022).

Perasaan cinta seorang penggemar yang mendalam terhadap idolanya dapat memotivasi mereka untuk melakukan berbagai hal demi mendukung idola mereka, meskipun tindakan tersebut mungkin mengharuskan mereka untuk mengeluarkan uang, waktu dan tenaga (Asrie & Misrawati, 2020). Sehingga, seorang penggemar yang idolanya menjadi bintang iklan untuk suatu produk kemungkinan besar cenderung akan mengonsumsi atau memiliki barang-barang yang juga dikonsumsi oleh idolanya. Hal tersebut disebabkan karena pengaruh yang diberikan oleh idol tersebut, nantinya akan memberi persepsi bahwa produk tersebut dapat menjadi suatu kebutuhan karena terkait dengan idola mereka (Siswandi & Djawoto, 2019).

Aktifnya penggemar K-Pop pada setiap kegiatan yang dilakukan oleh idol grup ini semata-mata merupakan cara mereka dalam menunjukkan bentuk dukungan terhadap idola kesayangan mereka. Bentuk dukungan yang mereka lakukan pun cukup beragam, seperti salah satunya adalah dengan berinteraksi terhadap konten yang diberikan oleh K-Pop idol, menghadiri event yang diadakan oleh K-Pop idol seperti konser atau *meet and greet*, membeli *merchandise* terkait K-Pop idol, serta dengan aktif mempromosikan idola mereka kepada orang lain. Loyalitas dan kesetiaan yang dimiliki oleh penggemar K-Pop idol ini terlihat dari besarnya komitmen serta kontribusi tinggi yang mereka coba tunjukkan kepada idolanya.

Dalam penelitian (Zhang et al., 2015) dijelaskan kalau istilah loyalitas penggemar secara resmi telah diterima sebagai ungkapan untuk menggambarkan tingkat dedikasi dan kesetiaan yang dirasakan serta dinyatakan oleh penggemar terhadap objek fanatisme mereka dalam percakapan sehari-hari. Penggemar K-Pop cenderung akan mengonsumsi dan mengoleksi berbagai macam barang dagang yang diproduksi oleh idola mereka atau produk-produk yang terinspirasi dari idola mereka, seperti bagaimana penggemar K-Pop gemar mengoleksi *photocard* dari idol K-Pop. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fadillah & Ratnasari (2023) dengan judul “*Fanatisme terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Merchandise pada Mahasiswa Penggemar Boyband*” di mana hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara fanatisme terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* pada penggemar boyband NCT dengan persentase sebesar 13,6%. Membuat Scarlett turut memanfaatkan hal tersebut dengan ikut memberikan *merchandise* berupa *photocard* gratis dalam paket *bundle* spesial “Scarlett x EXO”.

Perilaku konsumtif akibat bentuk fanatisme penggemar terhadap idola tersebut disebabkan oleh perkembangan teknologi informasi yang semakin mempermudah masuknya penyebaran budaya populer tertentu. Dulits, Zwaan, dan Reijnders dalam (Riona & Krisdinanto, 2021) menyatakan bahwa teknologi digital adalah sarana yang memfasilitasi

perilaku konsumtif fandom, karena berkat teknologi lah penyebaran budaya populer tersebut semakin luas dan menjadikan budaya populer dapat dikonsumsi secara luas. Saat ini, penggemar yang mengonsumsi atau membeli produk terkait idol bukan hanya karena kebutuhan, melainkan sebagai bagian dari ekspresi dan tindakan dari penggemar yang dianggap sebagai bentuk komunikasi antar penggemar dan idola mereka.

Fandom K-Pop dinilai memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh dalam menyebarkan kesadaran terkait merek atau isu-isu sosial yang tengah berlangsung di sekitar masyarakat. Seperti bagaimana beberapa penggemar EXO yaitu EXO-L sempat menyuarakan pendapat serta kekecewaan mereka di media sosial mengenai sikap Felicya Angela selaku founder dari Scarlett Whitening yang dinilai tidak berkeprimanusiaan usai mengunggah video mengenai konflik yang terjadi antara Hamas dan Israel di Gaza, Palestine (Setiawanty, 2023). Penggemar dapat meningkatkan nilai suatu merek dan menciptakan ulasan positif, namun juga dapat menimbulkan kerugian terhadap reputasi dan persepsi terhadap merek. Itulah mengapa, menjaga hubungan yang baik dan positif dengan kelompok penggemar merupakan hal yang krusial bagi suatu merek (Vero, 2023).

Menurut Lacasa et al. (2017) dalam Sumardiono (2022) fandom adalah sebuah komunitas yang terbentuk secara khusus dalam suatu tradisi. Yang di dalamnya terjadi interaksi dan juga komunikasi satu sama lain antar anggota fandom, menjalin hubungan komunikatif dengan produsen media. Terutama di era media digital pada saat ini, penggemar dapat dengan mudah untuk saling berbagi konten, menyampaikan pendapat, serta terlibat dalam proses interaksi lain tanpa adanya batasan waktu dan tempat.

Sehingga, penelitian ini dilakukan karena peneliti melihat kesenjangan di mana masih ada kekurangan dalam pemahaman mengenai bagaimana aktivitas maupun interaksi yang terjadi antar anggota dalam fandom itu dapat mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap produk Scarlett Whitening. Platform media sosial yang juga memainkan peran penting, karena di situlah tempat terjadinya interaksi *online* antar penggemar seperti bagaimana mereka memberikan ulasan dan pembicaraan mengenai produk, peristiwa penting, atau perubahan dalam preferensi. Maka dari itu, penelitian ini mungkin dapat mencoba menjelaskan bagaimana karakteristik serta partisipasi aktif antar anggota komunitas fandom berdampak pada persepsi terhadap produk Scarlett Whitening. Itulah yang yang akhirnya membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai “Pengaruh Loyalitas Komunitas Fandom EXO-L Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pengguna Produk Scarlett Whitening”.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah loyalitas fandom EXO-L Bandung memiliki pengaruh terhadap kepercayaan anggota komunitas pengguna produk Scarlett Whitening. Sehingga penelitian ini diperlukan pengumpulan data melalui kuisioner yang nantinya akan disebarluaskan kepada fandom EXO-L sesuai dengan kriteria dan jumlah sampel yang peneliti tentukan, melalui *platform* Google Form demi memudahkan perolehan data primer penelitian.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi

Proses komunikasi terjadi dalam kehidupan manusia sehari-hari. Proses ini berlangsung bukan hanya sampai pengirim dan penerima pesan dapat saling bertukar pesan, namun juga melibatkan bagaimana penerima pesan dapat memberikan tanggapan kepada pesan yang telah di terima dan mencapai pemahaman yang sejalan terhadap pesan yang disampaikan (Rafiq, 2018). Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa, dengan berkomunikasi kita mengharapkan adanya keikutsertaan partisipasi dan tindakan sejalan dari pihak lain terhadap tujuan atau harapan dari isi pesan yang telah disampaikan.

Onong Uchjana Efendi (1998) dalam Rafiq (2018) memberikan kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan untuk memberi informasi yang kemudian dapat mempengaruhi sikap, perilaku, serta pendapat, baik itu melalui interaksi secara langsung maupun tidak langsung melalui saluran media. Menurut Harold D. Lasswell (1948) dalam Oktarina & Abdullah (2017) cara efektif untuk menggambarkan proses komunikasi adalah dengan memberikan jawaban terhadap konsep unsur-unsur pertanyaan; (1) *Who says?* (Komunikator), (2) *What?* (Pesan), (3) *In which channel?* (saluran media), (4) *To whom?* (Komunikasi), dan (5) *In which effect?* (Efek). Harold D. Lasswell juga membedakan proses komunikasi secara dua tahapan, yaitu:

B. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) yang di kutip dalam (Zahrahast et al., 2022) bahwa komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran bersifat kompleks dan melibatkan strategi komunikasi yang cermat dengan perencanaan yang matang untuk memastikan pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Pemasaran melibatkan penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikembangkan agar perusahaan dapat mentransfer nilai melalui proses pertukaran kepada pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Firmansyah, 2020) berpendapat, “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan instrumen taktis pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkannya dari pasar yang menjadi targetnya”.

C. Tingkat Kepercayaan

Menurut Delgado dalam (Herliani et al., 2022) menyatakan bahwa kepercayaan mereka merupakan suatu kapasitas kredibel suatu merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk dari merek tersebut mampu memberikan manfaat sesuai dengan janji yang diberikan, serta keyakinan bahwa merek tersebut memiliki prioritas terhadap kepentingan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Maharani (2010) dalam (Caniago, 2022), terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:

1. **Keandalan:** Keandalan merujuk pada konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dapat diartikan sebagai kemampuan untuk mengukur konsistensi yang telah dilakukan suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya dari waktu ke waktu. Keandalan merupakan salah satu indikator penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek tertentu.
2. **Kejujuran:** Kejujuran merupakan suatu cara di mana perusahaan/pemasaran menyediakan produk atau jasa mereka kepada konsumen secara sesuai dan jujur berdasarkan informasi sebenarnya.
3. **Kepedulian:** Kepedulian mengacu pada suatu perusahaan atau pemasar yang konsisten dalam memberikan layanan terbaik bagi konsumennya, senantiasa merespon keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen, serta selalu memperhatikan kepentingan konsumen sebagai prioritas utama.
4. **Kredibilitas:** Kredibilitas merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Kredibilitas dapat ditingkatkan melalui kualitas serta kapabilitas yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

D. Kualitas Produk

(Durianto et al., 2004) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah faktor utama dalam kepuasan konsumen. Kualitas produk memiliki dimensi yang bersifat global, dan mencakup setidaknya enam elemen kualitas produk berupa, kinerja (performance), keandalan (reability), fitur (feature), ketahanan (durability), konsisten dan desain. Setiap dimensi mempengaruhi persepsi konsumen secara berbeda tergantung pada jenis industri dan produknya. Meskipun kinerja dan keandalan pada umumnya dianggap penting, namun bagi sebagian perusahaan yang memproduksi merek-merek yang stabil dinilai telah berhasil dalam memenuhi harapan konsumen dalam bidang ini. Oleh karena itu, perusahaan relatif memiliki peluang yang lebih besar dalam meningkatkan fitur, ketahanan, konsistensi, dan desain guna membangun keunggulan bersaing dalam dunia bisnis.

E. Loyalitas

Dalam (Wirdah et al., 2023), loyalitas dalam konteks penggemar merujuk pada sikap dan perilaku yang mencakup tindakan berulang dalam memberikan dukungan dan tingkat kesetiaan terhadap artis yang mereka sukai.

Itulah mengapa fenomena penggemar sekarang, didekati dalam sudut pandang loyalitas. Karena, istilah loyalitas penggemar ini telah secara resmi diterima untuk menggambarkan dedikasi dan kesetiaan yang dirasakan serta dinyatakan oleh penggemar terhadap objek fanatisme mereka dalam percakapan sehari-hari (Zhang et al., 2015).

F. Konsep Fandom

Pada mulanya, istilah Fandom (Fan Kingdom) merupakan istilah yang biasa dipakai bagi sekelompok orang yang memiliki minat, hobi dan kegiatan yang sama. Namun, seiring dengan berjalannya waktu Fandom menjadi suatu ciri khas yang melekat bagi basis penggemar komunitas K-Pop yang mendedikasikan sebagian hidup mereka untuk mengikuti atau mengagumi idola mereka (Abbas et al., 2022).

Seperti yang dijabarkan oleh (Abbas et al., 2022), anggota fandom umumnya terlibat dalam berbagai aktivitas, termasuk pertemuan antar komunitas, penyelenggaraan kegiatan amal pada kesempatan dan waktu tertentu, serta penyelenggaraan acara kecil terkait idola mereka seperti perayaan ulang tahun idola mereka. Hubungan yang terjadi antara artis dan penggemar ini dianggap sebagai kekuatan yang tidak dapat dipisahkan, karena penggemar telah menjadi elemen yang krusial bagi seorang artis atau kpop idol. Itulah mengapa kehadiran penggemar dapat mempengaruhi dinamika pasar dan industri hiburan artis secara signifikan.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Zhang et al., 2015) memberikan hasil bahwa terdapat tiga komponen penting yang mengungkapkan kesetiaan penggemar merupakan bentuk konstruksi triadik yang terstruktur:

1. **Involvement (Keterlibatan):** Dalam konteks loyalitas fandom, keterlibatan mengacu pada perilaku dan emosi yang dicurahkan seorang penggemar terhadap idolanya. Melibatkan serangkaian aktivitas yang akan dilakukan oleh penggemar secara individu maupun kelompok. Penggemar akan secara sukarela mengumpulkan semua jenis informasi tentang artis idola mereka, di mana memperoleh informasi ini adalah salah satu jenis penguatan terkait keterlibatan penggemar. Dan dalam hal ini, penggemar biasanya akan terangsang untuk mengonsumsi produk yang diberikan oleh artis tersebut.
2. **Satisfaction (Kepuasan):** Dalam konteks loyalitas fandom, kepuasan mengacu pada pengaruh positif yang dirasakan oleh penggemar selama proses berinteraksi dengan idola dan anggota komunitas lainnya. Seorang penggemar selalu memperkirakan kemungkinan mereka untuk dapat terhubung secara langsung oleh idola mereka. Penggemar akan membandingkan pengalaman berharganya saat bertemu idola mereka dengan biaya perjalanan dalam hal waktu dan uang.

3. **Affiliation (Afiliasi):** Dalam konteks loyalitas fandom, afiliasi menunjukkan hubungan antara penggemar dengan kelompok komunitas yang mereka ikuti. Seperti pentingnya komunitas bagi konsumen, hadirnya komunitas penggemar juga sangat penting bagi penggemar. Dalam komunitas, biasanya akan terdapat anggota senior yang merupakan inti dari kelompok komunitas, yang telah memiliki pengaruh besar terhadap grup idola mereka. Penggemar senior ini biasanya memiliki lebih banyak pengalaman dalam berhubungan dengan sang idol dan memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Creswell, 1994) penelitian kuantitatif adalah studi tentang masalah-masalah sosial yang didasarkan pada pengujian suatu teori yang terdiri dari variabel-variabel, yang nantinya diukur secara numerik dan dianalisis dengan prosedur statistik guna menentukan validitas asumsi generalisasi teori tersebut benar. Selanjutnya (Emzir, 2009) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan yang secara primer menggunakan paradigma positivism dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dengan fokus pada pemahaman sebab-akibat, reduksi variabel, perumusan hipotesis dan pertanyaan spesifik menggunakan pengukuran dan observasi, serta pengujian teori. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh loyalitas fandom EXO-L Bandung dalam meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk Scarlett Whitening yang menggunakan EXO sebagai *Brand Ambassador*. Sehingga dalam penelitian ini diperlukan pengumpulan data melalui kuisioner yang nantinya akan disebarakan kepada fandom EXO-L sesuai dengan jumlah sampel yang sudah ditentukan.

Pada penelitian ini, populasi yang dipilih oleh peneliti adalah seluruh anggota komunitas yang tergabung dalam fandom EXO-L yang ada di Bandung, melalui akun Instagram @off_exolbandung. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti yaitu dengan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* di mana penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan dengan pertimbangan tertentu atau melalui kriteria-kriteria khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Beberapa kriteria yang sudah peneliti tentukan adalah responden telah menjadi anggota komunitas selama kurang lebih satu tahun, mengetahui tentang EXO menjadi *Brand Ambassador* Scarlett Whitening, dan responden tahu atau pernah menggunakan produk Scarlett Whitening. Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Taro Yamane dengan alasan jumlah populasi yang sudah diketahui secara pasti jumlahnya sebanyak 4.141 *followers*, yang selanjutnya diperoleh hasil $n = 97,64$ yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis data deskriptif, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, analisis korelasi, dan uji hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Fandom

Table 1 Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Fandom

No	Dimensi	Skor Total	Persentase
1	Keterlibatan (<i>Involvement</i>)	1773	88,65%
2	Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	1835	91,75%
3	Afiliasi (<i>Affiliation</i>)	1694	84,70%
Jumlah Skor Total			5302
Rata-rata Tanggapan Variabel (X)			88,37%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan pada hasil pengolahan data yang telah peneliti lakukan mengenai variabel loyalitas fandom pada tabel 1, diperoleh persentase rata-rata tanggapan responden dari keseluruhan dimensi variabel sebesar 88,73%. Nilai tersebut masuk ke dalam kategori penilaian sangat tinggi, menunjukkan bahwa 88,73% dari 100 responden yang mengisi kuisioner penelitian ini menilai jika karakteristik dari loyalitas fandom secara keseluruhan dinilai sangat tinggi. Dengan dimensi kepuasan memperoleh nilai skor tertinggi secara keseluruhan sebesar 91,75% dengan item pernyataan “Kesuksesan yang diperoleh EXO berkat segala bentuk dukungan yang telah dilakukan oleh penggemar, turut membuat saya merasa bangga karena menjadi bagian dari EXO-L.” memperoleh nilai sebesar 96,00%.

2. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Terhadap Kualitas Produk

Table 2 Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan

No	Dimensi	Skor Total	Persentase
1	Keandalan	1435	71,75%
2	Kejujuran	1532	76,60%
3	Kepedulian	1573	78,65%
4	Kredibilitas	1581	79,05%
Jumlah Skor Total			6121
Rata-rata Tanggapan Variabel (X)			76,51%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan pada hasil pengolahan data yang telah peneliti lakukan mengenai variabel kepercayaan terhadap kualitas produk pada tabel 2, diperoleh persentase rata-rata tanggapan responden dari keseluruhan dimensi variabel sebesar 76,51%. Nilai tersebut masuk ke dalam kategori penilaian tinggi, menunjukkan bahwa 76,51% dari 100 responden yang mengisi kuisisioner penelitian ini menilai jika karakteristik dari kepercayaan terhadap kualitas produk secara keseluruhan dinilai tinggi. Dengan dimensi kredibilitas memperoleh nilai skor tertinggi secara keseluruhan sebesar 79,05% dengan item pernyataan “Produk Scarlett Whitening memberikan informasi bahwa produk mereka didukung oleh standar sertifikasi yang kredibel” memperoleh nilai sebesar 83,00%.

3. Uji Normalitas

Table 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	8.92779452
Most Extreme Differences	Absolute	0.085
	Positive	0.085
	Negative	-0.063
Test Statistic		0.085
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0.069

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Sminorv* pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,069 dinilai lebih besar dari alpha (0,05). Sehingga, dapat disimpulkan jika nilai signifikansi 0,069 > 0,05 menunjukkan data terdistribusi normal.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Table 4 Analisis Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2621,887	1	2621,887	16,772	.000 ^b
	Residual	15319,629	98	156,323		
	Total	17941,516	99			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Loyalitas Fandom

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Table 5 Koefisien Determinasi R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.382 ^a	0,146	0,137	12,502909

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Fandom

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan pada tabel 4 hasil pengolahan data analisis regresi linear sederhana di atas, diketahui nilai F hitung sebesar 16.813 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat dipakai untuk meramalkan variabel loyalitas fandom, yang memiliki arti bahwa ada pengaruh variabel Loyalitas Fandom (X) terhadap variabel Kepercayaan terhadap Kualitas Produk (Y). Selanjutnya, dapat dilihat pada tabel 5 diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,146. Yang kemudian dapat disimpulkan bahwa kemampuan dari variabel independen (Loyalitas Fandom) untuk memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Kepercayaan terhadap Kualitas Produk) adalah sebesar 14,6%.

5. Analisis Korelasi

Table 6 Analisis Korelasi

Correlations			
		Variabel X	Variabel Y
Variabel X	Pearson Correlation	1	.383**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	100	100
Variabel Y	Pearson Correlation	.383**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan pada tabel 6 hasil olah data analisis korelasi di atas, diketahui bahwa nilai signifikan yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$ menyatakan bahwa variabel Loyalitas Fandom (X) memiliki hubungan atau bisa dikatakan berkorelasi dengan variabel Kepercayaan Terhadap Kualitas Produk (X). Selanjutnya, dapat dilihat bahwa nilai *Pearson Correlation* dari variabel (X) dan variabel (Y) adalah sebesar 0,383 positif. Nilai korelasi yang bertanda positif di sini menunjukkan bahwa bentuk hubungan yang terjadi antara kedua variabel tersebut adalah searah. Yang artinya adalah semakin tinggi Loyalitas Fandom, maka akan semakin tinggi tingkat Kepercayaan Terhadap Kualitas Produk. Nilai korelasi sebesar 0,383 ini, jika berdasarkan dengan interpretasi koefisien korelasi masuk ke dalam tingkat hubungan atau korelasi lemah, karena masuk ke dalam kategori 0,21 – 0, 40. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel (X) terhadap variabel (Y) itu memiliki bentuk hubungan yang positif dengan tingkat korelasi hubungan yang lemah.

6. Uji Hipotesis

Table 7 Uji Hipotesis

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.105	8.608		3.032	0.003
	Variabel X	0.662	0.161	0.383	4.100	0.000

a. Dependent Variable: Variabel Y

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan pada tabel 7 hasil pengolahan data uji hipotesis di atas diperoleh nilai t_{hitung} yaitu sebesar 4,100. Maka, dapat diidentifikasi bahwa $4,100 > 1,661$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan pada hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga, dapat diberi kesimpulan bahwa pada hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari loyalitas fandom dalam meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

B. Pembahasan

Peneliti telah melakukan pengolahan data yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh loyalitas fandom EXO-L dalam meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden anggota komunitas EXO-L berdasarkan kriteria yang telah peneliti tentukan. Berdasarkan pada pengolahan data, mendapatkan hasil bahwa variabel Loyalitas Fandom (X) dengan tiga dimensi yang diwakili oleh 15 item pernyataan memperoleh nilai rata-rata tanggapan sebesar 88,37% yang masuk ke dalam kategori penilaian sangat tinggi. Sedangkan variabel

Kepercayaan terhadap kualitas produk (X) dengan 4 dimensi yang diwakili oleh 20 item pernyataan mendapatkan nilai rata-rata tanggapan sebesar 76,51% yang dapat di kategorikan ke dalam penilaian tinggi.

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis uji (t) memperoleh hasil bahwa $t_{hitung} 4,100 > t_{tabel} 1,661$ yang memiliki arti jika H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh dari loyalitas fandom terhadap kepercayaan terhadap kualitas produk. Selanjutnya, jika berdasarkan pada hasil pengolahan data koefisien determinasi r diperoleh hasil yang menyatakan bahwa pengaruh yang diberikan loyalitas fandom dalam meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk adalah sebesar 14,6%, dan 85,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan hasil analisis data yang telah peneliti lakukan terhadap 100 responden mengenai pengaruh loyalitas komunitas fandom EXO-L dalam meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk Scarlett Whitening, peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa loyalitas fandom memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Hasil tersebut dibuktikan berdasarkan hasil analisis uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} 4,100 > t_{tabel} 1,661$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga, dapat diberi kesimpulan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari loyalitas fandom dalam terhadap kepercayaan konsumen pengguna produk Scarlett.

Besarnya pengaruh tersebut dapat dilihat melalui hasil koefisien determinasi yang memperoleh nilai sebesar 0,146, menyatakan bahwa kemampuan dari variabel independen Loyalitas Fandom (X) untuk memberikan pengaruh terhadap variabel dependen Kepercayaan Konsumen (Y) ialah sebesar 14,6% dan sisanya 85,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Besar pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) tersebut termasuk kecil, hal tersebut dapat terjadi karena lemahnya hubungan atau korelasi antar dua variabel dan juga karena ukuran sampel yang kecil sehingga hasilnya mungkin kurang dapat diandalkan. Berdasarkan analisis korelasi didapatkan hasil sebesar 0,383 positif, menunjukkan bentuk hubungan yang terjadi antara kedua variabel tersebut adalah searah. Yang artinya adalah semakin tinggi loyalitas fandom, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna produk Scarlett. Nilai korelasi sebesar 0,383 ini masuk ke dalam tingkat hubungan atau korelasi lemah. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel (X) terhadap variabel (Y) itu memiliki bentuk hubungan yang positif dengan tingkat korelasi hubungan yang lemah.

REFERENSI

- Abbas, M., Thahir, T., Mangkona, S., & Karim, K. (2022). Maintaining Fan Loyalty in the Music Industry through a Cyber Marketing Strategy. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, ISSN(1), 2022.
- Arundati, N., Vania, A. A., & Arisanti, M. (2019). Perilaku Celebrity Worship Pada Anggota Fandom Exo Dalam Komunitas Exo-L Bandung. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 53–72. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v13i1.5217>
- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). Celebrity worship dan Impulsive buying pada Penggemar KPOP Idol. *Journal of Psychological Perspective*, 2(2), 91–100. <https://doi.org/10.47679/jopp.022.12200008>
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Creswell, J. W. (1994). *Research Design: Qualitative and Quantitative*. SAGE PUBLICATION.
- Dewi, R. K., & Azizah, N. (2022). Pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas pada Grup Musik Korea Pop melalui Normative Community Pressure sebagai Variabel Mediasi. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1081–1090. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2527>
- Durianto, D., Budiman, L. J., & Sugiarto. (2004). *Brand Equity Ten*. Gramedia Pustaka Utama. Emzir. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. PT. Raja Grafindo Persada.

- Fadillah, A. S., & Ratnasari, L. (2023a). Fanaticism of Consumptive Behavior of Merchandise Purchasing in Student Boyband Fans. *Formosa Journal of Science and Technology*, 2(1), 27–38. <https://doi.org/10.55927/fjst.v2i1.2339>
- Fadillah, A. S., & Ratnasari, L. (2023b). Fanaticism of Consumptive Behavior of Merchandise Purchasing in Student Boyband Fans. *Formosa Journal of Science and Technology*, 2(1), 27–38. <https://doi.org/10.55927/fjst.v2i1.2339>
- Firmansyah, A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN* (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Herliani, Maryono, & Hidayati, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Komunikasi dari Mulut Ke Mulut terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Pada Konsumen di Banjarmasin. 2(2), 1–9.
- Irzani, N. F. A., Masrurroh, A., & Roikhan, M. R. (2022). Efektivitas Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Produk Somethinc Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(2), 254–259. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.367>
- Julianti, D. (2023, January 31). *Apa Itu Fandom? Arti dan Daftar Fandom Kpop Terbesar di Dunia!* <https://rey.id>. <https://rey.id/blog/gaya-hidup/inspirasi/apa-itu-fandom/>
- Nisa, A. K. (2023). *Hadirkan EXO sebagai “Glow Ambassador”, Ribuan Produk Scarlett Ludes Terjual Tak Sampai 10 Menit!* Beautynesia.Id. <https://www.beautynesia.id/beauty/hadirkan-exo-sebagai-glow-ambassador-ribuan-produk-scarlett-ludes-terjual-tak-sampai-10-menit/b-276901>
- Oktarina, Y., & Abdullah, Y. (2017). *Komunikasi dalam Perseptif Teori dan Praktik* (Y. W. Sanyoto, Ed.; 1st ed.). Deepublish.
- Perkembangan Industri Kosmetik Nasional*. (2023). Kemenperin.Go.Id. <http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/>
- Rafiq, Mohd. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (A. Murthado, Ed.; 1st ed.). Wal Ashri Publishing. www.walashripublishing.com
- Riona, J., & Krisdinanto, N. (2021). Ketika Fans “Menikahi” Idolanya: Studi Fenomenologi tentang Loyalitas Fandom BTS. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 16–34.
- Sabina, N. K., Alvionita, Nursyifa, P., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena K-POP Sebagai Strategi Ekspansi Produk Scarlett English Title: K-POP Phenomenon as Scarlett’s Product Expansion Strategy. *Business and Investment Review*, 1(5), 54–60. <https://lgdpublishing.org/index.php/birev>
- Setiawanty, I. (2023, November 7). *Felicya Angelista Didesak Hentikan Kontrak Scarlett dengan EXO dan TWICE*. <https://seleb.tempo.co>. <https://seleb.tempo.co/read/1793664/felicya-angelista-didesak-hentikan-kontrak-scarlett-dengan-exo-dan-twice>
- Siswandi, R. A., & Djawoto. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth erhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 3–18.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sumardiono, N. (2022). KOMODIFIKASI FANDOM: STUDI PADA PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL FANDOM BOYBAND BTS DI INDONESIA. *Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14, 44–68.
- Vero. (2023, June 27). *Die-Hard Fandoms Have the Power to Make or Break a Brand*. Vero-Asean.Com. <https://vero-asean.com/die-hard-fandoms-have-the-power-to-make-or-break-a-brand/>
- Wasitaningrum, T., & Nur Cahya, H. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening Article Information. *JEKOBBS*, 1(1), 58–70. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBBS>
- Wirdah, L. W., Winarto, W., & Hambalah, F. (2023). Analisis Relationship Marketing dalam Peningkatan Loyalitas Komunitas Penggemar Idola K-Pop. *INOBSIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 359–370. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i3.283>

Zahrahast, C. W., Kartiwa, A., & Ginanjar, Y. (2022). Analysis Of Marketing Communications in Building Brand Awareness at Distro Madman Wear Sumedang. *Sintesa*, 13(1), 59–69.

Zhang, X. X., Liu, L., Zhao, X., Zheng, J., Yang, M., & Zhang, J. Q. (2015). Towards a three-component model of fan loyalty: A case study of Chinese youth. *PLoS ONE*, 10(4), 1–16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0124312>

