

***Fear of Missing Out* dan *Korean Wave* : Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea**

Nurul Syafaah

Manajemen, Universitas STIKUBANK, Semarang

Ignatius Hari Santoso

Manajemen, Universitas STIKUBANK, Semarang

Email: ignatiusharisantoso@edu.unisbank.ac.id

Abstrak

Riset ini berupaya untuk mengkonfirmasi kembali peran konstruk *Fear of Missing Out*, *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* atas niat beli kosmetik asal Korea bila dibandingkan dengan kosmetik Scarlett Whitenning. Dengan menggunakan 100 sampel yang diambil dari berbagai kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, dan Yogyakarta, riset ini kembali membuktikan bahwa fenomena *fear of missing out* dan *Korean wave* mampu menjadi prediktor yang signifikan atas niat beli produk kosmetik asal Korea. Hubungan antar konstruk diuji dengan menggunakan program Smart PLS versi 3 dengan teknik *path analysis*. Hal baru yang ditemukan dalam riset ini adalah meskipun kosmetik merek Scarlett Whitenning adalah produk yang sudah cukup terkenal dan memiliki harga yang relatif terjangkau, namun responden lebih memilih produk kosmetik asal Korea berdasarkan besarnya kekhawatiran akan tidak diakuinya eksistensinya dalam kelompok afiliasinya.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out*, *Korean Wave*, *Brand Ambassador*

Pendahuluan

Pada era saat ini kemajuan teknologi informasi berbasis internet menjadikan manusia semakin tergoda untuk memiliki suatu produk yang belum tentu menjadi kebutuhan utamanya. Namun demikian bagi kalangan wanita pekerja, alat kosmetika sudah menjadi kebutuhan utama untuk mendukung penampilan profesional wanita pekerja. Dengan demikian para wanita pekerja membutuhkan produk perawatan kecantikan berupa perawatan rambut, wajah, dan tubuh dengan banyak variasi bentuk dan manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut untuk mempercantik dirinya sendiri.

Scarlett Whitenning adalah salah satu brand lokal di Indonesia yang didirikan sejak akhir 2017 dan merupakan produk milik selebriti terkenal di Indonesia yaitu Felicya Angelista. Produk ini berfokus pada perawatan kulit tubuh dan wajah yang aman digunakan sehari-hari. Secara umum Scarlett Whitenning memiliki tiga kategori produk yaitu produk perawatan wajah, produk perawatan tubuh, dan produk perawatan rambut. Produk perawatan wajah terdiri atas *facial wash* dan *facial serum*, produk perawatan tubuh terdiri atas *shower scrub*, *body lotion*, dan *body scrub*, sedangkan untuk produk perawatan rambut terdiri atas *sea salt shampo and conditioner*.

Banyak *vlogger* dan *blogger* yang membahas dan menggunakan produk Scarlett

Whitening. Scarlett Whitening ini menarik perhatian para kaum wanita karena produk ini memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa produknya dapat mencerahkan kulit. Salah satu produk Scarlett Whitening yang gencar di cari adalah *handbody* dengan target pasar produk ini adalah para wanita dan remaja. Meskipun demikian, seiring dengan banyaknya acara – acara TV dan produk – produk budaya yang berasal dari negara Korea Selatan, menyebabkan banyaknya kalangan muda di Indonesia berpandangan bahwa kulit yang cantik dan menarik adalah kulit yang menyerupai wanita – wanita di negara Korea Selatan pada umumnya.

Dengan demikian secara tidak langsung kalangan muda di Indonesia berpandangan bahwa produk – produk kosmetik dari Korea Selatan bisa mewujudkan impian mereka untuk mendapatkan kulit yang cerah dan menarik. Didukung langsung oleh promosi – promosi yang dilakukan melalui SNS, maka secara perlahan namun pasti, banyak kalangan muda Indonesia yang merasa takut dan bimbang tidak akan menjadi cantik apabila tidak menggunakan produk kosmetik dari Korea Selatan.

Fear of missing out adalah istilah yang biasa digunakan kalangan muda untuk menyebut pola perilaku yang selalu merasa khawatir berlebihan dan merasakan ketakutan akan tertinggal tren pergaulan yang terkini (San *et al.*, 2019). Akhir-akhir ini, *fear of missing out* semakin menjadi bahan riset yang dilakukan oleh para pakar ilmu pemasaran dan kesehatan mental. Ditinjau dari sudut pandang ilmu pemasaran FoMO ini perlahan mulai dimanfaatkan untuk menciptakan promosi untuk suatu produk, dengan cara membangun ketakutan *left behind* pada kalangan muda jika tidak membeli produk tersebut.

Fear of Missing Out (FoMO) digunakan secara aktif dalam *E-commerce* karena urgensi dan prospek kehilangan sesuatu memiliki dampak besar dalam membentuk keputusan orang. Sebagai contoh adalah pembelian impulsif yang dilakukan karena adanya diskon besar-besaran atau promo setiap bulan karena seseorang takut kehilangan kesempatan itu. Selain itu bisa juga dengan promosi yang mana akan habis pada hari itu juga jika tidak melakukan membelinya saat itu juga. Promosi dengan membawa perasaan “takut tertinggal” inilah yang disebut dengan pemasaran FoMO (Argan & Argan, 2018). Hal ini diperkuat lagi dengan promosi viral membantu menerapkan FOMO di antara konsumen yang membuat orang mempertimbangkan peluang atau membeli produk.

Landasan Teori dan Pengembangan

Hipotesis

Fear of Missing Out

Terminologi *fear of missing out* pertama kali diperkenalkan melalui media sosial berbasis internet atau yang lebih sering dikenal dengan istilah *social networks sites* pada awal tahun 2010. Saat itu pemanfaatan SNS (*social networks sites*) mengalami *traffic* yang tinggi, sehingga memicu adanya perasaan ketakutan dan kekhawatiran jika tidak mengetahui tren terkini mengenai suatu hal (Wegmann *et al.*, 2017). Secara psikologis Santoso *et al* (2021) *fear of missing out* yang dialami oleh kalangan muda dipicu karena adanya ikatan emosional yang kuat dengan suatu kelompok. Lebih jauh lagi bahkan Alt (2015) menyatakan bahwa agar tidak merasa diasingkan dari kelompok tersebut, individu secara aktif melakukan upaya imitasi terhadap perilaku dari anggota lainnya dalam kelompok tersebut.

Dampak dari penggunaan media sosial berbasis internet seperti Instagram dan

Facebook dalam pergaulan sehari – hari menyebabkan kalangan masyarakat muda lebih sering dan mudah untuk terpapar program – program promosi dan kegiatan pemasaran (Argan & Argan, 2018). Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa semakin sering individu menggunakan media sosial berbasis internet, maka semakin sering cepat pula *fear of missing out* tersebut terbentuk. Sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Argan & Argan (2018) tersebut, Franchina *et al.* (2018) mengungkapkan bahwa seseorang dengan tingkat FoMO yang tinggi diasumsikan memiliki keinginan yang besar pula untuk selalu *up to date* dengan lingkungan sekitar yang dipengaruhi oleh media sosial.

Berdasarkan berbagai pemaparan di atas, peneliti berasumsi bahwa individu melakukan pembelian produk kosmetik dilandasi oleh rasa kekhawatiran dan ketakutan akan keterasingan dari kelompok afiliasinya. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis 1 sebagai berikut.

H₁ : *Fear of missing out* berfungsi sebagai prediktor yang signifikan atas niat pembelian kosmetik asal Korea

Fenomena Korean Wave

Selanjutnya proses pemilihan produk kosmetik yang tepat bagi masing – masing wanita pekerja mendapatkan tantangan yang lebih dengan munculnya fenomena *Hallyu* atau yang lebih dikenal dengan istilah *Korean Wave*, mengacu pada riset yang dilakukan oleh Sembiring (2021). Sebelum itu, Kang *et al.* (2019) juga mendefinisikan suatu fenomena baru tersebut sebagai era baru yang akan menggantikan budaya barat yang telah mendominasi sebelumnya, khususnya di wilayah Asia. Seperti halnya di negara – negara lainnya, dampak *Korean Wave* tersebut juga dirasakan di Indonesia. Nisrina *et al.* (2020).

Budaya K-Pop mulai memberikan pengaruhnya pada awal abad ke 20. *Korean Culture and Information Service (KOCIS)* menjelaskan bahwa *Hallyu* yang berarti demam atau antusiasme pada budaya K-Pop, pada awalnya mulai tumbuh dan berkembang di China pada akhir tahun 1990 (Woodier & Park, 2017). Budaya – budaya tersebut meliputi lagu – lagu Korea, film dan drama Korea, serta para selebritas Korea (San *et al.*, 2019). Lebih jauh lagi, mengacu pada riset yang dilakukan oleh Valentine & Powers (2013), *Korean Wave* atau *Hallyu* mampu memberikan manfaat ekonomis secara besar bagi negara Korea Selatan dimana pada tahun 2015 tercatat ada lebih dari 35 juta penggemar *Hallyu* di 86 negara yang tersebar di benua Asia, Oseania, Amerika, dan di benua Eropa.

Mengacu pada *Social Comparison Theory*, individu memiliki kecenderungan untuk menyesuaikan diri dan melakukan komparasi atas justifikasi orang lain untuk mengurangi ketidakkonsistensian perilaku mereka di dalam komunitas sosial (Eom *et al.*, 2019). Berdasarkan hasil – hasil riset di atas, tentu dapat kita asumsikan sementara bahwa para wanita akan membeli produk kosmetik dari Korea agar tidak dianggap tidak *up to date* oleh rekan – rekannya, dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis berikut untuk diuji.

H₂ : Fenomena *Korean Wave* berfungsi sebagai prediktor yang signifikan atas niat pembelian kosmetik asal Korea

Brand Ambassador

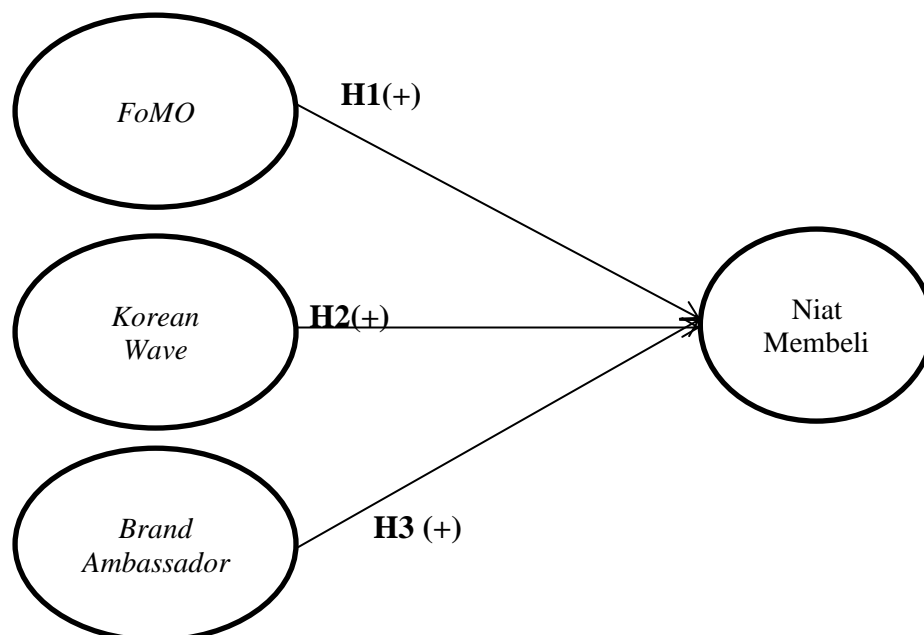
Selanjutnya, beberapa riset terdahulu menginformasikan kepada kita bahwa *brand ambassador* merupakan aspek penting dalam membangun kesan merek. Secara teoritis *brand ambassador* dapat dipahami sebagai suatu individu atau komunitas yang memiliki tingkat kepopuleran sebagai figur publik (Sola, 2012). Selain itu Goutam (2013) yang

melakukan penelitian mengenai *brand ambassador* membuktikan bahwa dengan adanya *brand ambassador* tingkat penjualan suatu produk dapat berkembang secara pesat. Disamping itu, kehadiran *brand ambassador* ternyata juga mampu meningkatkan *image* perusahaan serta merek yang ditawarkan, yang berujung pada membaiknya tingkat kepercayaan calon konsumen terhadap merek tersebut. Hal tersebut telah terbukti sebelumnya melalui riset yang dilakukan oleh Yoo & Jin (2013), Bachrun (2015), dan Singh (2017).

Namun, saat ini *brand ambassador* tidak semata – mata bersumber dari kalangan selebritas, namun semua pihak yang dipersepsikan memiliki pengaruh besar dan sering tampil melalui media sosial juga dilihat sebagai *brand ambassador*. Meski terbukti memberikan pengaruh positif terhadap suatu produk, namun perilaku negatif personal *brand ambassador* diasumsikan berdampak kurang baik terhadap produk yang direferensikan. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti mengajukan hipotesis berikut untuk diuji dalam penelitian ini.

H₃ : *Brand Ambassador* bertindak sebagai prediktor yang signifikan atas niat pembelian kosmetik asal Korea

Rerangka Konseptual



Gambar 1. Model Riset

Metode Penelitian

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pekerja wanita yang telah memiliki penghasilan sendiri, dan memiliki ketertarikan terhadap budaya Korea, berupa film, musik, artis serta kebiasaan – kebiasaan yang berasal dari Korea. Besaran sampel yang digunakan dalam riset ini adalah sebanyak 100 responden yang berasal dari beberapa kota besar seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta dan Surabaya. Kriteria lainnya adalah responden memiliki pekerjaan yang berpotensi terjadinya

pertemuan baik secara tatap muka maupun tatap maya dengan konsumen. Hal ini bertujuan agar responden yang digunakan dalam riset ini benar – benar memperhatikan kualitas penampilan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam riset ini adalah dengan menggunakan kuesioner cetak yang diserahkan secara langsung kepada responden dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat seperti penggunaan masker dan *hand sanitizer* setelah berinteraksi dengan konsumen. Alasan peneliti menggunakan cara ini adalah untuk mengeliminasi bias yang mungkin terjadi ketika ada jarak waktu antara penyerahan kuesioner dan pengembalian kuesioner.

Model pengukuran dalam penelitian ini diuji validitasnya dengan menggunakan parameter nilai *outer loading* minimal sebesar 0,7; dan *Average Variance Extracted* dengan juga nilai minimal 0,7. Selanjutnya untuk mengukur reliabilitas alat ukur, peneliti mengacu pada parameter *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dengan nilai masing – masing 0,8. Setelah alat ukur dipastikan validitas dan reliabilitasnya, hubungan antar konstruk diuji dengan menggunakan teknik *path analysis* melalui program Smart PLS versi 3. Parameter signifikansi suatu konstruk independen ditentukan sebesar 1,96 pada nilai *t-statistic* dengan derajat keyakinan sebesar 0,05 *single tailed*.

Konstruk *Fear of Missing Out* didefinisikan sebagai Alt (2015) yang menyatakan bahwa agar tidak merasa dasingkan dari suatu kelompok, individu secara aktif melakukan upaya imitasi terhadap perilaku dari anggota lainnya dalam kelompok tersebut; sedangkan konstruk *Korean Wave* didefinisikan oleh Kang *et al.* (2019) sebagai suatu fenomena baru yang akan menggantikan budaya barat yang telah mendominasi sebelumnya, khususnya di wilayah Asia yang dimulai dengan kemunculan lagu – lagu, drama dan film Korea; konstruk *brand ambassador* dalam riset ini dijelaskan menggunakan riset dari Sola (2012) yaitu sebagai individu atau komunitas yang memiliki tingkat kepopuleran sebagai figur publik.

Hasil

Riset ini melibatkan 100 responden yang terdiri atas 20 responden yang berdomisili di Jakarta, 20 responden yang berdomisili di Bandung, 20 responden yang berdomisili di Semarang, 20 responden yang berdomisili di Yogyakarta dan 20 responden yang berdomisili di Surabaya. Semua responden memenuhi persyaratan seperti yang telah disampaikan pada bagian metode penelitian. Dari seluruh responden 60 persennya memiliki pekerjaan di bidang keuangan perbankan (bank, lembaga penyalur kredit, koperasi dan lembaga pengelola investasi), 10 persennya memiliki pekerjaan di bidang distribusi ritel (toko, minimarket, perusahaan ekspedisi), dan sisanya sebesar 30 persen memiliki pekerjaan di bidang manufaktur (pabrik, industri makanan). Setelah data diperoleh, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas berdasarkan parameter yang telah ditentukan. Hasil dari kedua jenis uji tersebut ditampilkan melalui tabel 1 dan 2 berikut.

Tabel 1. Outer Loading

Indikator	<i>Brand Ambassador</i>	<i>FoMO</i>	<i>Intention to Buy</i>	<i>Korean Wave</i>
amb1	0.885			
amb2	0.876			
amb3	0.879			
fomo1		0.885		
fomo2		0.886		

fomo3		0.858		
fomo4		0.841		
fomo5		0.847		
fomo6		0.854		
int1			0.877	
int2			0.868	
int3			0.858	
int4			0.880	
kor1				0.873
kor2				0.876
kor3				0.884
kor4				0.859

(Sumber : Data yang Diolah)

Tabel 2. Reliability Test

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Brand Ambassador</i>	0.855	0.912	0.775
<i>FoMO</i>	0.931	0.945	0.743
<i>Intention to Buy</i>	0.894	0.926	0.758
<i>Korean Wave</i>	0.896	0.928	0.762

(Sumber : Data yang Diolah)

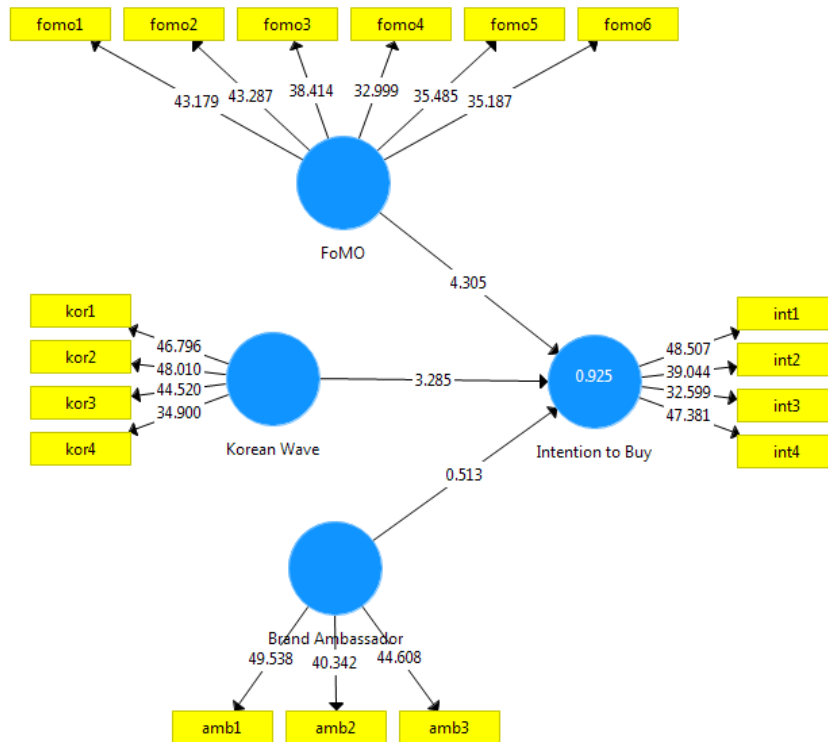
Berdasarkan tabel 1 di atas, semua indikator yang digunakan dalam riset ini terbukti valid dimana masing – masing butir pernyataan memiliki nilai *loading* lebih dari 0,7. Selanjutnya, pengujian reliabilitas untuk masing – masing konstruk juga telah memenuhi parameter yang telah ditentukan sebelumnya yaitu berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Berdasarkan kedua parameter tersebut, masing – masing konstruk memiliki nilai lebih dari 0,8 seperti yang ditunjukkan pada tabel 2 di atas. Setelah memastikan bahwa evaluasi terhadap alat ukur telah dilakukan, maka peneliti melanjutkan dengan menguji hubungan antar konstruk dengan teknik *path analysis* yang dibantu dengan program Smart PLS versi 3. Hasil pengujian tersebut ditunjukkan melalui tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Path Analysis

Hubungan antar Konstruk	<i>T Statistic</i>	<i>P Value</i>	Status Hipotesis
<i>Brand Ambassador</i> → <i>Intention to Buy</i>	0.513	0.609	Tidak terdukung
<i>FoMO</i> → <i>Intention to Buy</i>	4.305	0.000	Terdukung
<i>Korean Wave</i> → <i>Intention to Buy</i>	3.285	0.001	Terdukung

(Sumber : Data yang Diolah)

Berdasarkan tabel 3 tersebut, kita dapat memahami bahwa hanya konstruk *Fear of Missing Out* (*t-statistic* sebesar 4,305) dan *Korean Wave* (*t-statistic* sebesar 3,285) yang terbukti sebagai prediktor yang signifikan atas niat pembelian produk Scarlett Whitening sedangkan *Brand Ambassador* (*tstatistic* sebesar 0,513) tidak berpengaruh secara signifikan. Kesimpulan ini berdasarkan atas parameter yang telah ditentukan dimana suatu konstruk dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan apabila nilai *t-statistic* yang diperoleh melebihi angka 1,96 dengan derajat kepercayaan 0,05 *single tailed*. Dengan demikian dari tiga hipotesis yang diajukan dalam riset ini, hanya hipotesis 1 dan 2 yang terdukung. Berikut ini adalah model riset setelah dilakukan *path analysis*



Gambar 2. Model Riset

Pembahasan

Hasil riset ini mengafirmasi beberapa riset terdahulu yang telah membuktikan bahwa *fear of missing out* memberikan efek yang signifikan terhadap niat beli seorang individu atas suatu produk (Santoso *et al.*, 2021; Alt, 2015; dan Franchina *et al.*, 2018). Jika ditinjau dari sebaran butir pernyataan kuesioner, maka ada rasa kekhawatiran yang relatif tinggi pada individu yang memiliki kegemaran menonton film drama Korea, sering mendengarkan musik – musik dari Korea untuk selalu mengikuti perkembangan berita mengenai Korea. Salah satu indikator pada kuesioner untuk mengukur seberapa jauh ketakutan individu tersebut dikucilkan jika tidak membeli produk asal Korea, menunjukkan nilai rata – rata 3,12 (skala 1 – 4 *Likert – like scale*). Tabel 4 berikut ini menampilkan indikator – indikator yang digunakan dalam menyusun konstruk *Fear of Missing Out*.

Tabel 4. Indikator dari *Fear of Missing Out*

No	Indikator (<i>Fear of Missing Out</i>)	Mean
1	Saya lebih menyukai membeli produk Korea agar saya tidak dikucilkan dari kelompok saya	3,12
2	Saya merasa tertinggal jika tidak menggunakan kosmetik asal Korea	3,06
3	Saya khawatir jika tidak menggunakan kosmetik asal Korea, teman - teman akan menganggap saya aneh	3,04
4	Saya merasa tidak nyaman ketika bergaul jika tidak menggunakan kosmetik asal Korea	3,1
5	Saya cenderung membeli kosmetik asal Korea agar dapat diterima di kelompok saya	3,1
6	Saya merasa perlu untuk menggunakan kosmetik asal Korea agar keberadaan saya diakui	3,17

(Sumber : Data yang Diolah)

Dengan melihat tabel 4 di atas, dapat dipahami bersama bahwa secara umum semua indikator pada konstruk *Fear of Missing Out* memiliki nilai rata – rata diatas 3 (setuju). Responden merasa akan tertinggal apabila mereka tidak menggunakan produk kosmetik yang berasal dari Korea. Kuatnya pengaruh budaya Korea terhadap pekerja wanita di Indonesia diyakini ikut merubah pola pandang mereka akan eksistensi mereka di lingkungan sosialnya. Hal ini diperkuat juga saat responden merasa perlu untuk menggunakan produk kosmetik asal Korea agar keberadaannya di lingkungan sosialnya diakui. Sejalan dengan hal tersebut, responden merasa tidak nyaman dalam bergaul jika tidak ikut menggunakan kosmetik asal Korea. Dengan adanya ketidaknyamanan tersebut, menyebabkan responden memiliki suatu kewajiban untuk menggunakan produk kosmetik asal Korea.

Selanjutnya konstruk *Korean Wave* dalam riset ini juga mengafirmasi hasil riset yang dilakukan sebelumnya oleh Valentine & Powers (2013) dimana *Hallyu* atau *Korean Wave* mampu membawa perkembangan ekonomi melalui pembelian produk asal Korea. Berikut ini empat butir pernyataan yang digunakan untuk membentuk konstruk *Korean Wave* dalam riset ini.

Tabel 5. Indikator dari *Korean Wave*

No	Indikator (<i>Korean Wave</i>)	Mean
1	Film drama dari Korea menyebabkan saya ingin menerapkan budaya Korea dalam kehidupan saya	3,24
2	Artis - artis dari Korea meyakinkan saya akan arti kecantikan sesungguhnya	3,08
3	Kosmetik dari Korea mampu membuat saya menjadi lebih menarik	3,09
4	Secara fisik saya menjadi yakin bahwa wanita Korea tampil lebih menarik	3,12

(Sumber : Data yang Diolah)

Dari tabel 5 tersebut kita dapat mengetahui besarnya dampak dari budaya Korea yang masuk ke Indonesia. Dari skala 1 – 4 , secara umum responden dalam penelitian ini setuju (nilai rata – rata diatas 3) apabila berbagai bentuk budaya Korea yang masuk ke Indonesia menyebabkan perubahan persepsi mengenai kecantikan fisik. Responden mulai meyakini bahwa definisi dan contoh nyata mengenai kecantikan fisik ditunjukkan melalui penampilan fisik artis – artis dari Korea. Selain itu responden meyakini bahwa secara fisik, wanita Korea memang tampak lebih menarik bila dibandingkan dirinya.

Perubahan pandangan ini diyakini dipicu oleh maraknya film dan drama Korea yang seolah – olah menjadi suatu tontonan wajib bagi para responden. Dengan seringnya menyaksikan film – film Korea, responden secara tidak langsung merubah pemahamannya mengenai kecantikan fisik, dimana kulit harus lebih cerah, berseri dan bahkan sampai mengesampingkan adanya fakta bahwa secara genetik wanita – wanita di Korea memang memiliki warna kulit yang lebih cerah bila dibandingkan dengan responden di Indonesia.

Selanjutnya, riset ini tidak membuktikan adanya dampak yang signifikan dari konstruk *Brand Ambassador* dari produk kosmetik Korea terhadap niat pembelian produk Scarlett Whitening. Hal ini dapat dipahami bahwa meskipun responden meyakini bahwa artis – artis Korea mampu tampil menarik karena kosmetik yang digunakannya, responden tetap tidak berniat untuk melakukan pembelian atas produk kosmetik Korea. Hasil riset ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoo & Jin (2013); Bachrun (2015); dan Singh (2017).

Tabel 6. Indikator dari *Brand Ambassador*

No	Indikator (<i>Brand Ambassador</i>)	Mean
1	Artis - artis K-Pop mampu tampil menarik karena kosmetik yang digunakannya	3,09
2	Artis - artis K-Pop adalah cerminan dari kualitas kosmetik yang digunakannya	3,04
3	Saya yakin bahwa artis K-Pop tidak salah dalam memilih produk kosmetiknya	2,98

(Sumber : Data yang Diolah)

Berdasarkan tabel 6 di atas, responden setuju bahwa kualitas kosmetik asal Korea dapat dilihat dari penampilan fisik yang menarik dari artis – artis K-Pop. Meskipun demikian responden tetap berpandangan bahwa siapapun artis K-Pop yang diidolakan, mereka tetap bisa keliru dalam memilih merek produk kosmetik (nilai rata – rata 2,98). Selanjutnya konstruk Niat untuk Membeli diukur dengan menggunakan empat indikator yang ditunjukkan pada tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7. Indikator dari *Intention to Buy*

No	Indikator (<i>Intention to Buy</i>)	Mean
1	Saya ingin membeli kosmetik Scarlett Whitening daripada kosmetik asal Korea	2
2	Saya akan membeli kosmetik Scarlett Whitening meskipun saya menyukai kosmetik asal Korea	1,89
3	Produk kosmetik Scarlett Whitening tetap menjadi pilihan saya bila dibandingkan kosmetik Korea	1,91
4	Saya yakin akan tetap membeli produk Scarlett Whitening agar tampil lebih menarik	1,87

(Sumber : Data yang Diolah)

Dengan membandingkan produk kosmetik asal Korea dengan produk kosmetik buatan Indonesia yaitu Scarlett Whitening, responden tidak setuju untuk membeli produk Scarlett Whitening meskipun kualitasnya juga sama baiknya dan dengan harga yang relatif lebih terjangkau. Selain itu responden sangat tidak meyakini bahwa jika mereka membeli produk Scarlett Whitening dapat membuat mereka tampil lebih menarik (nilai rata – rata 1,87). Dengan demikian, produk kosmetik Scarlett Whitening bukan menjadi pilihan utama para responden untuk digunakan secara harian.

Kesimpulan

Melalui riset ini, peneliti berhasil membuktikan bahwa *fear of missing out* dan *Korean wave* berfungsi sebagai prediktor yang signifikan atas niat beli. Meskipun demikian ternyata *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan atas niat melakukan pembelian kosmetik asal Korea. Hal ini disebabkan karena konsumen di Indonesia lebih memiliki penilaian yang obyektif mengenai kualitas suatu kosmetik, dari pada hanya mengandalkan *brand ambassador* . Selain itu secara spesifik, responden tetap akan memilih produk asal Korea bila dibandingkan dengan kosmetik Scarlett Whitening, namun hasil bisa saja berbeda apabila menggunakan merek kosmetik buatan Indonesia lainnya. Selanjutnya, riset ini tentu memiliki keterbatasan dalam hal jumlah sampel yang digunakan dan produk dalam negeri yang menjadi komparasi terbatas hanya satu merek saja. Untuk itu, peneliti berharap adanya riset lanjutan dari peneliti lainnya untuk mengatasi keterbatasan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Alt, D. (2015). “College Student Academic Motivation, Media Engagement and Fear of Missing Out”. *Computer and Human Behavior*, 49, 111 – 119.

- Argan, M., & Argan, M.T. (2018). "Fomsumerism : a Theoretical Framework". *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 110 – 117
- Bachrun, A.Y. (2015). "The Influence of Indonesian Celebrity Brand Ambassador on Consumer Buying Behavior of Female Beauty Products". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 334 - 342
- Eom, H.J., Seock, Y.K., & Hunt – Hurst, P. (2019). "Purchase Intention toward Luxury Brands among Young Adult Consumers from Social Comparison Perspective". *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2(4).
- Ernawati, N. (2021). "Stimulus Iklan, Positive Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Belanja Impulsif: Dampak Mediasi Motif Hedonis Pembelanja Online". *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 346 - 360
- Franchina, V., Abeele M.V., van Rooij, A.J., Coco G.L., & de Marez, L. (2018). "Fear of Missing Out as a Predictor of Problematic Social Media Use and Phubbing Behavior among Flemish Adolescents". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15, 1- 18.
- Goutam, D. (2013). "Influence of Brand Ambassador on Buying Behavior of Softdrinks : With Reference to Belgium City". *International Journal of Research in Business Management*, 1(4).
- Kang, J., Lee, M., Park, E., Ko, M., Lee, M., & Han, J. (2019). "Alliance for My Idol : Analyzing the K-Pop Fancam Collaboration Network". *Proceeding on Human Factors in Computing System*, May 4 – 9.
- Nisrina, D., Widodo, I.A., Larassari, I.B., & Rahmaji, F. (2020). "Dampak Konsumerisme Budaya Korea (K-Pop) di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang". *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 78 – 88.
- San, L.Y., Hock, N.T., & Yin, L.P. (2019). "Purchase Intention towards Korean Products among Generation Y in Malaysia". *European Proceeding of Social and Behavioral Sciences*, 660 – 669.
- Santoso, I.H., Widyasari, S., & Soliha, E. (2021). "Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption dengan Memanfaatkan Fear of Missing Out Konsumen". *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159 – 171.
- Semiring, V.A. (2021). "Analysis of the Impact of Korean Wave on Purchase Decision Making at Patbingsoo Korean Desert House, Flavor Bliss, Tangerang Selatan". *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(3), pp. 628 – 634
- Singh, P. (2017). "Study of Impact of Celebrity Association on Branding Building an Indian Perspective". *South Asian Journal of Multidiscipline Studies*, 5(1).
- Sola, A. (2012). "The Impact of Celebrity Endorsement on Strategic Brand Management". *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3.
- Valentine, B.D. & Powers, L.T. (2013). "Generation Y Values and Lifestyle Segments". *Journal of Consumer Marketing*, 30, 597 – 606.
- Woodier, J., & Park, S. (2017). "Republic of Korea : K – Culture and the Next Wave of Economic Growth". *International Journal of Cultural and Creative Industries*, 5(1).
- Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B., & Brand, M. (2017). "Online Specific Fear of Missing Out and Internet Use Expectancies Contribute to Symptoms of Internet Communication Disorder". *Addict Behavior Report*, 5, 33 – 42.
- Yoo, J.W., % Jin, Y.J. (2013). "Effects of Celebrity Organization Congruence on Audience Attitudes, Preference and Credibility Ratings for Goodwill Ambassador". *Asian Journal of Communication*, 23(6)