

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

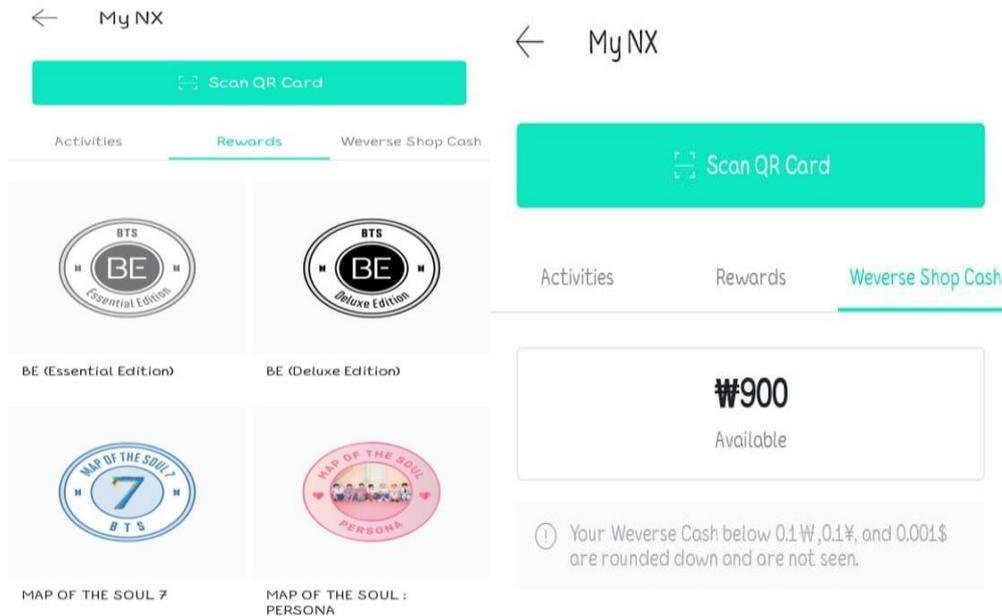
Pandemi Covid ini sudah berjalan setidaknya dua tahun lamanya, kebiasaan orang-orang dengan adanya perkembangan digitalisasi saat ini, masih banyak masyarakat yang masih terbawa suasana saat keadaan *lockdown* dan isolasi mandiri di rumah masing-masing. Menyebabkan adanya peningkatan belanja online yang dilakukan masyarakat diseluruh dunia saat ini. Pada zaman digitalisasi saat ini, memperoleh informasi sangat mudah dilakukan dimanapun dan kapanpun. Saat ini komunikasi serta digitalisasi berkembang sangat pesat, semua hal sangat mudah diakses, hanya dengan menggunakan satu perangkat mobile saja kita sudah bisa menjangkau informasi baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Akses mengenai informasi luar negeri sudah sangat mudah kita dapatkan salah satunya mengenai budaya korea yang berkembang pesat dan meluas secara global, keberadaan mengenai budaya korea ini cenderung diterima publik dari berbagai kalangan, sehingga menghasilkan suatu fenomena yang disebut “Korean Wave” atau *Hallyu*. Fenomena ini dapat dijumpai di Indonesia dan dampaknya sangat terasa, terutama pada generasi *millennial*. Perkembangan fenomena ini berkat adanya perkembangan teknologi informasi akibat adanya globalisasi yang menyebabkan besarnya antusiasme publik terhadap Korean Wave di Indonesia. Menurut Egsa Ugm dalam (Syafikarani, 2021) Salah satu produk Korean Wave yang sangat diminati oleh kaum *millennial* yaitu musik pop Korea atau yang lebih dikenal dengan sebutan K-Pop. Dimana K-Pop ini telah menjadi salah satu sub-sektor hiburan yang mengangkat perekonomian Korea Selatan. Menurut Yuanita, Sari (2012) dalam bukunya dia menyebutkan Korean pop merupakan suatu jenis aliran musik yang berasal dari Korea Selatan, berciri khas lagu dengan tempo yang ceria dan cepat serta mencampurkan antara bahasa korea dengan inggris, dan diiringi dengan *modern dance*. Seperti contohnya saat ini yang sering kita dengar BTS (*Bangtan Boys*), TXT (*Tomorrow x Together*), GFriend (Yeoja Chingu), *Enhypen*, Le Sserafim, *Seventeen*, NU’EST, *Blackpink*, *Winner*, ZICO, Sunmi, *Treasure*, dan masih banyak lagi. Mengakses berita dari luar negeri seperti itu sudah tidak sulit karena bantuan dari teknologi yang saat ini tersedia. Sehingga semakin banyak penggemar K-Pop diberbagai negara yang sering disebut dengan *Fandom*. Dalam bukunya yang berjudul *Productive Fandom* menyatakan bahwa *Fandom* adalah komunitas yang terorganisir, dan juga kreatif dalam melibatkan audien yang berpartisipasi (Lamerichs, 2018). *Fandom* dari sebuah grup akan mendukung kegiatan yang dilakukan oleh grup tersebut. Kelompok penggemar ini mendukung idol-idol mereka dengan cara membeli *merchandise* seperti CD album original, *light stick*, kaos, jaket, dan lain-lain. Tidak dipungkiri *merchandise* tersebut memiliki harga yang cukup mahal, apalagi jika barang tersebut merupakan *limited edition*.

TOP 10 BEST-SELLING ALBUMS IN 2022			
RANK	ARTIST	ALBUM	SALES
1	BTS	Proof	3,387,483
2	Stray Kids	MAXIDENT	2,968,095
3	SEVENTEEN	Face the Sun	2,825,515
4	BLACKPINK	BORN PINK	2,545,495
5	NCT DREAM	Glitch Mode	2,107,493
6	NCT 127	2 Baddies	1,983,907
7	aespa	Girls	1,806,025
8	TXT	minisode 2: Thursday's Child	1,770,743
9	Stray Kids	ODDINARY	1,738,784
10	SEVENTEEN	SECTOR 17	1,709,070

Gambar 1.1 Top 10 best selling album in 2022

Sumber: https://twitter.com/koreansales_twt/status/1577904502178516996?s=20

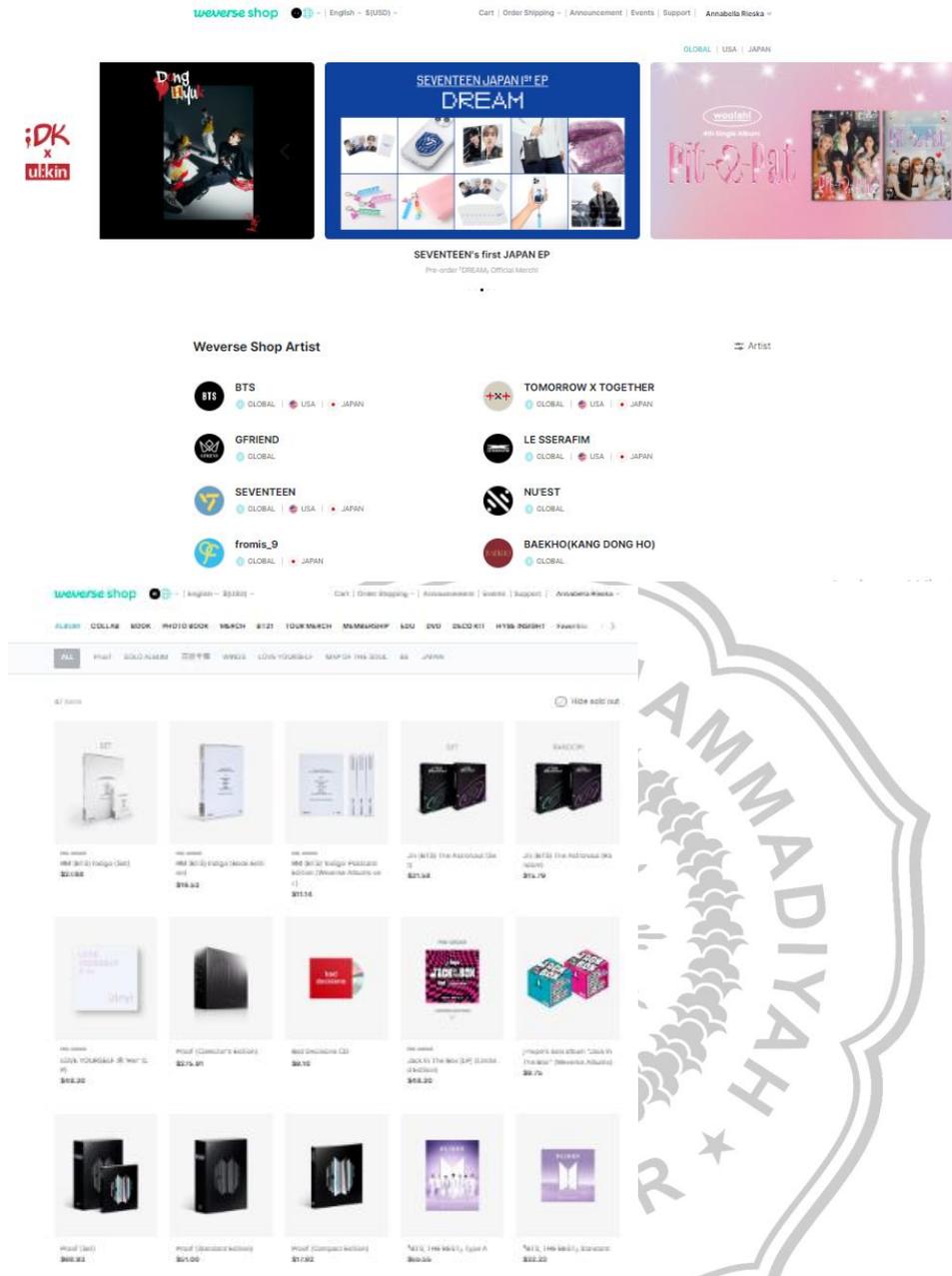
Gambar diatas menjelaskan bahwa penjualan album fisik masih banyak diminati di tahun 2022. Mengacu pada gambar diatas peneliti mengambil beberapa grup musik yang tertera pada gambar, yakni BTS (*Bangtan Boys*), *Seventeen*, *Blackpink*, dan TXT (*Tomorrow x Together*) yang berhasil mendapatkan penjualan terbanyak di tahun ini, dan juga menjual albumnya di *Weverse Shop*. Kebanyakan *merchandise original* mereka harus didatangkan langsung dari Korea selatan, dengan begitu penggemar harus mengimpor barang-barang tersebut, dan mengeluarkan biaya lebih untuk sekedar biaya pengiriman dan pajak demi memenuhi kepuasan batin dalam diri sendiri. Salah satu *e-commerce* yang dipilih untuk transaksi pembelian album K-pop ini adalah *Weverse Shop*. *Weverse Shop* merupakan aplikasi perangkat milik *Weverse Company Incorporation*, yang berdiri pada tahun 2019 dibawah naungan *HYBE Corporation*. *Weverse Shop* merupakan aplikasi perangkat yang menyediakan penjualan berbagai macam *merchandise* artis-artis korea, yang penjualannya sampai kemancanegara. Aplikasi ini awalnya dibuat untuk memudahkan penggemar dalam pembelian album dan juga dengan harga yang relatif terjangkau dibandingkan membeli dari pihak ketiga. *Weverse Shop* ini dapat diakses secara internasional sehingga banyak penggemar dari luar Korea Selatan mampu melakukan transaksi menggunakan *Weverse Shop* untuk membantu penjualan album fisik tersebut. Pada tahun ini, mulai banyak grup yang mengadakan konser di luar Korea Selatan, dan hal ini menyebabkan K-Pop perlahan-lahan mulai menguasai negara-negara asia dan juga mulai mendunia dengan kemajuan teknologi saat ini. Dengan perkembangan tersebut penjualan melalui *digital marketing* sangat dibutuhkan, salah satunya *E-Commerce*. Di Indonesia banyak *e-commerce* yang menjual barang-barang korea, seperti *Ktown4u*, *Yesasia*, dan *Daebak*, namun dalam penelitian ini peneliti memilih *weverse shop* sebagai objek penelitian ini dikarenakan *weverse shop* memiliki keunggulan seperti pendistribusian secara langsung ke customer tidak melalui perantara, dan juga bisa mendapatkan *cashback* juga *benefit* yang diberikan oleh *weverse shop* melalui penukaran *emblem* setiap pembelian. Dalam artikel yang di *publish* oleh *idntimes.com* menyebutkan bahwa *weverse shop* masuk ke dalam 10 jajaran Kpop store online dalam pembelian *merchandise* idol korea di Indonesia.



Gambar 1.2 *Cash back* saat penukaran *emblem* pada *Weverse Shop Overview 2022*

Sumber: <https://weverseshop.io/en/shop>

Perusahaan manajemen artis K-Pop seperti *Hybe Corporation*, *SM Entertainment*, *JYP Entertainment*, menjadikan wadah untuk menghasilkan artis-artis berbakat, dengan menjadikan calon-calon *idol* ini sebagai *trainee* yang nantinya akan dilatih sedemikian rupa selama beberapa bulan hingga beberapa tahun lamanya. Tak jarang beberapa dari mereka ada yang tidak lolos menjadi *idol* meskipun sudah di *trainee* bertahun-tahun lamanya. Dengan bukti bahwa banyaknya kemampuan yang dimiliki oleh masing masing *trainee* ini, tak ayal dimana rata-rata *idol* tersebut memiliki kegigihan yang sangat tinggi, di usianya yang masih remaja mereka sudah harus menjalani masa *trainee* yang mana tidak bisa dilakukan semua orang. Tidak hanya memiliki wajah yang rupawan, mereka harus memiliki bakat lainnya, seperti bermain alat musik, membaca not lagu, membuat melodi, dan lainnya, sehingga kebanyakan dari *Idol* ini menghasilkan musiknya sendiri, yang memungkinkan bila mana ada pesan yang akan disampaikan di dalam lagu tersebut akan lebih mudah tersalurkan kepada para penggemarnya. Terkadang *idol* juga memberikan masukan-masukan mengenai desain dari karya yang dihasilkan, sehingga album yang dijual memiliki karakteristik tersendiri dari *idol* tersebut dan dengan bakat yang dimiliki oleh setiap *idol* dapat membentuk *personal branding* dari *idol* tersebut.



Gambar 1.3 Weverse Shop Overview 2022

Sumber: <https://weverseshop.io/en/shop>

Weverse Shop melakukan pemasaran dengan langkah menetapkan harga barang, mempromosikan, mendistribusikan, serta gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Pemasaran menjadi tolak ukur untuk menentukan apakah suatu bisnis tersebut mengalami kemajuan atau bahkan kemunduran. Salah satu kalimat singkat tentang pemasaran yakni “mengeluarkan modal sesedikit mungkin dan mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin”. Begitu pula yang diterapkan oleh manajemen K-Pop. Dengan melihat adanya peluang untuk memasarkan produknya keluar dari Korea Selatan melalui *Weverse Shop*, manajemen agensi K-Pop pun melakukan perencanaan dan pelaksanaan promosi menggunakan grup band yang mereka miliki secara besar-besaran. Entah dengan cara mengeluarkan album baru, baju dengan tema

baru, atau bahkan dengan mengeluarkan beberapa edisi atau versi yang berbeda dari sebelumnya meskipun hal yang dijual tetaplah sama. Dengan pemasaran yang baik dan strategi yang berbeda dari yang lainnya, beberapa perusahaan manajemen artis K-Pop dapat mendunia hingga saat ini. Pemasaran yang terdapat pada *marketing mix* biasanya digunakan oleh beberapa manajemen artis K-Pop tersebut. Menurut (Kotler, P & Armstrong, 2016) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal yang dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Saat stimulus bauran pemasaran tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen, maka citra produk atau jasa tersebut juga akan baik dimata konsumen, begitu pula sebaliknya. Bauran pemasaran sendiri harus dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen dengan media informasi agar dapat mempengaruhi konsumen dan menjadikan stimulus bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dengan penjualan album kpop yang semakin berkembang juga *design product* yang semakin menarik dan mengikuti zaman, totalitas fitur-fitur yang terdapat pada produk bisa kita lihat, dan kita rasakan. Desain produk adalah nilai jual yang terdapat pada suatu produk, desain produk dapat menjadi menarik dan juga terkadang membosankan jika salah dalam menentukan suatu desain. Desain yang berbeda dari yang lainnya dapat menarik perhatian konsumen, serta menjadi suatu nilai estetika yang dapat dijadikan nilai jual lebih bagi suatu produk. Desain produk juga merupakan suatu pembeda antara produk yang satu dengan yang lainnya. Sehingga desain produk ini tidak hanya sekedar kulit luar dari sebuah produk, melainkan sebuah jantung dari sebuah produk. (Kotler & Kevin lane keller, 2017). Dengan merilis album yang memiliki banyak varian, desain dan kualitas yang bagus sehingga dapat diterima oleh penggemar, desain produk ini menjadikan tambahan daya tarik yang akan dinikmati oleh penggemar. Hal ini didukung pada penelitian yang dilakukan oleh (Saragih, MM., 2018) dinyatakan bahwa *design product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ariella, 2018) bahwa *design product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saat ini banyak *idol* yang semakin menonjolkan *personal branding* yang dimilikinya. *Personal branding* merupakan merek pribadi seseorang pada benak orang lain. Menurut (Haroen, 2014) *personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Romadhon & Hakimah, 2021) *personal branding* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi pada penelitian milik (A. H. Siregar, 2020) *personal branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan ini *personal*

branding yang dimiliki oleh setiap *idol* membuat orang lain memandang *idol* tersebut secara berbeda dan unik. Orang mungkin lupa akan merek yang dijual namun merek dalam diri yang dimiliki oleh setiap *idol* akan selalu diingat. Bahkan *personal branding* berpengaruh besar terhadap kepercayaan orang lain terhadap diri seseorang.

Perkembangan zaman saat ini menjadikan pendistribusian karya-karya yang dimiliki para *idol* grup tidak hanya dilakukan didalam negara saja, tetapi juga dapat dikirim hingga manca negara, karena adanya distributor yang menyediakan layanan tersebut. Menurut Etzel dalam (Umari, 2020) saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis. Sehingga saat ini distribusi yang dilakukan dapat mencapai banyak negara yang sebelumnya tidak dapat digapai. Tetapi tidak selalu distribusi menjadi hal yang signifikan dalam keputusan pembelian suatu produk maupun jasa, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Fikri, 2019) bahwa distribusi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu juga seharusnya didukung melalui *digital marketing* yaitu *e-commerce*, masyarakat saat ini sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional dan beralih ke pemasaran *modern* yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan komunikasi dan transaksi yang dapat dilakukan setiap waktu. *Digital marketing* atau pemasaran *digital* adalah segala macam upaya yang dilakukan perusahaan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet, tujuannya untuk dapat berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. (Chakti, 2017). Tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa *e-commerce* selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Mewoh et al., 2019) bahwa *e-commerce* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Saat ini memang banyak dilakukan transaksi jual beli melalui *e-commerce*, salah satunya *Weverse Shop*.

Banyak faktor yang dapat dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Ada banyak hal selain itu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Buchari Alma, 2013) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli. (Kotler, P & Armstrong, 2016) juga mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam sebuah transaksi pembelian *online* album K-Pop, banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya *design product*, *personal branding*, *distribution*, dan *digital marketing*, menjadi suatu hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli album K-Pop. Pembelian album fisik K-Pop secara original juga merupakan suatu tonggak keberhasilan suatu manajemen perusahaan industri musik di Korea.

Dengan banyak hal yang telah penulis paparkan diatas, masih banyak orang-orang yang mungkin belum mengetahui banyaknya keuntungan yang didapatkan apabila membeli album kpop pada aplikasi *weverse shop*. Penulis tertarik untuk meneliti tentang pengaruh *design*

product, personal branding, distribution, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian album pada penggemar musik K-Pop di Indonesia khususnya yang membeli pada aplikasi *Weverse Shop*.

1.2 Rumusan Masalah

Saat ini K-Pop (Korean pop) menjadi salah satu aliran musik yang banyak digemari banyak orang di Indonesia. K-Pop memiliki banyak jenis produk yang ditawarkan. Saat ini sudah banyak *merchandise* dari K-Pop yang telah memasuki pasar Indonesia, yang merupakan negara dengan jumlah K-Pop *fans* terbanyak di dunia. Dengan banyaknya impor barang K-Pop dari Korea Selatan ini menandakan tingginya minat beli produk K-Pop di Indonesia. *Design Product* dan pendistribusian produk menjadikan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Album K-Pop. Namun, dengan berkembangnya zaman saat ini banyak orang yang mulai memperhatikan tentang *Personal Branding* yang ditawarkan, juga dengan kemajuan teknologi saat ini *Digital Marketing* menjadi penentu dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, maka dapat disimpulkan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *design product* pada album kpop berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Album K-Pop pada Weverse Shop?
2. Apakah *personal branding* pada idol grup kpop berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Album K-Pop pada Weverse Shop?
3. Apakah *distribution* yang dilakukan *weverse shop* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Album K-Pop pada Weverse Shop?
4. Apakah *digital marketing* pada aplikasi weverse shop berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Album K-Pop pada Weverse Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkesinambungan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ini dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *design product* pada album kpop berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian album kpop pada aplikasi *weverse shop*.
2. Untuk mengetahui apakah *personal branding* pada idol grup kpop berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian album kpop pada aplikasi *weverse shop*.
3. Untuk mengetahui apakah *distribution* yang dilakukan *weverse shop* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian album kpop pada aplikasi *weverse shop*.
4. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* pada aplikasi weverse shop berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian album kpop pada aplikasi *weverse shop* tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan pada latar belakang, berikut manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat bagi Universitas
Untuk universitas, penelitian ini dapat dijadikan sebagai arsip penting bagi universitas yang nantinya akan digunakan mahasiswa lain sebagai referensi.
2. Manfaat Industri Musik Indonesia
Penelitian ini dapat menjadi salah satu pengetahuan dalam mengambil sebuah tindakan untuk mengolah industri musik yang ada di Indonesia agar lebih baik lagi kedepannya dan lebih menarik penggemar.
3. Manfaat bagi peneliti
Yakni untuk memenuhi tugas akhir mendapatkan gelar sarjana serta menambah pengalaman dan pengetahuan terkait pengaruh strategi bauran pemasaran suatu perusahaan
4. Manfaat bagi peneliti selanjutnya
Penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk peneliti selanjutnya untuk dijadikan bahan pengetahuan baru.

