

BAB I

PENDAHULUAN

2.1 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya budaya populer, tidak hanya didominasi oleh negara-negara Barat, melainkan juga oleh beberapa negara Asia, salah satunya adalah Korea Selatan. Korea saat ini telah menjadi salah satu pionir yang memperkenalkan budaya mereka yang dikenal sebagai *Korean wave*, *hallyu wave*, ataupun Korean pop yang kini terkenal di seluruh dunia. Di Indonesia tren di dunia hiburan pun juga dipengaruhi oleh budaya Korea. Awal mula gelombang Korea dipengaruhi oleh melodrama Asia, terutama drama Korea. Hal ini telah berhasil menarik remaja hingga dewasa tahu tentang K-Pop atau juga bisa disebut musik Korean pop, yang kini masyarakat Indonesia mulai menyukai K-Pop.

Korean wave atau *Hallyu wave* merupakan budaya yang sedang populer dan disukai oleh masyarakat luas. *Korean wave* dimulai dari negara asalnya yakni Korea Selatan yang kemudian menyebar ke seluruh dunia, dari Asia hingga ke Eropa dan Amerika. Produk-produk populer yang mulai menyebar luas sejak akhir 90an, memperkenalkan Korea Selatan sebagai pusat kebudayaan yang berkembang pesat karena budaya popnya tersebut. *Korean wave* ini pun mencakup berbagai bidang, termasuk drama televisi, film, *variety show*, industri musik, yang kemudian merambah ke minat masyarakat internasional terhadap aspek-aspek lain dari budaya Korea seperti kuliner, *fashion*, bahasa dan lainnya (Pramadya & Oktaviani, 2021).

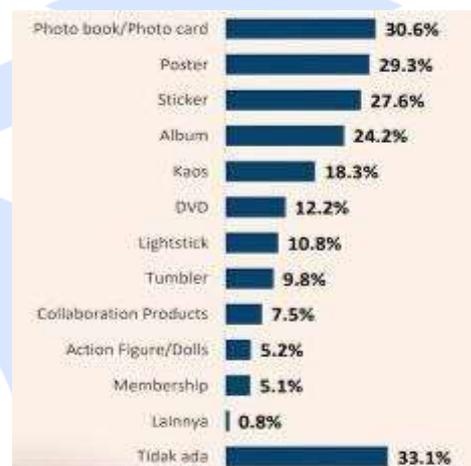
Fandom adalah kelompok orang yang terhubung melalui minat yang sama terhadap suatu objek tertentu. *Fandom* pada dasarnya diisi oleh individu yang memiliki kesamaan dalam menyukai idolanya. Penggemar K-Pop disetiap kalangan ada, terutama di kalangan remaja. Dilansir dari Kompas.com, Indonesia menduduki posisi pertama dari 20 negara di daftar twitter dengan jumlah tweet tentang K-Pop terbanyak sepanjang tahun 2020 (Sari, 2021).

Menurut hasil survey IDN Times Triadanti, (2019), 40,7 % penggemar K-Pop di Indonesia berasal dari kalangan berumur 20-25 tahun, 38,1% berusia 15-20 tahun, 11,9 % berusia lebih dari 25 tahun dan persentase paling sedikit berasal dari usia 10-15 tahun yakni sebanyak 9,3%. Selain itu, demografi penggemar K-Pop di Indonesia juga didominasi oleh perempuan yakni sebanyak 92,1%. Dari survey tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar penggemar K-Pop berada pada usia remaja.

Budaya K-Pop ini juga mempengaruhi perilaku masyarakat Indonesia. Mulai dari gaya berpakaian, makanan, make-up dan skincare, hingga produk-produk yang digunakan atau yang berkaitan dengan para idol atau artist K-Pop seperti album ataupun merchandise resmi mereka. Tidak sedikit dari penggemar K-Pop yang rela mengeluarkan banyak uang untuk membeli produk-produk tersebut (Lolonto Cahyani et al., 2024).

Merchandise K-Pop sendiri merupakan produk pernak-pernik yang dijual ke publik dengan tema dan konsep tertentu. Pernak-pernik ini juga biasanya menghadirkan desain unik yang merepresentasikan sebuah grup idola tertentu. Salah satu keunikan merchandise K-Pop adalah karena memiliki lebih dari satu

versi. Hal ini biasanya paling terlihat dari versi album yang dirilis oleh idol K-Pop. Merchandise K-Pop selalu menarik di mata penggemar. Sebab, desainnya yang unik dan berbeda setiap kali produk tersebut diluncurkan. Kesan estetik pun tak lupa diberikan dalam setiap merchandise K-Pop (Lolonto Cahyani et al., 2024).



Sumber: kic.katadata.co.id (2023)

Gambar 1.1

Merchandise yang paling banyak dimiliki

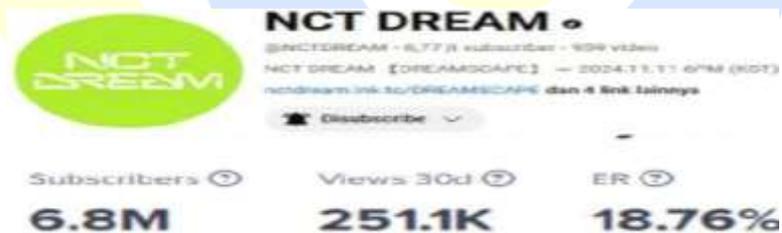
Menurut survei yang dilakukan oleh *katadata insight center* (KIC) menunjukkan bahwa sekitar 30% dari mereka memiliki merchandise berupa *photocard/photobook*, poster, dan stiker menjadi jenis merchandise yang populer di kalangan penggemar. Sebagai merchandise urutan keempat yang paling banyak diminati yaitu album yang dikeluarkan oleh perusahaan. Album dapat memberikan nilai tambahan dan minat beli pada penggemar.

Dengan meningkatnya penggemar K-Pop di Indonesia terutama penggemar yang ada di Kudus yang membeli merchandise official dari setiap grup idola yang mereka gemari tersebut, alasan utama membeli merchandise official tersebut dikarenakan memiliki jenis yang beragam seperti album, *lightstik*, *postcard*,

photocard, dan juga desain yang bagus agar penggemar minat untuk membeli merchandise tersebut. Penggemar lebih banyak tertarik memiliki merchandise berupa *photobook/photocard* dikarenakan *photobook* menawarkan koleksi foto yang berkualitas tinggi, sementara *photocard* sering menjadi item koleksi karena keunikannya.

Seperti remaja penggemar Korean Pop. Mereka terlihat menggunakan barang yang berhubungan dengan idolanya sebagai identitas sosial bahwa mereka adalah penggemar K-Pop. Mereka merasa dirinya lebih percaya diri dengan perubahan yang terjadi dalam diri mereka setelah menjadi penggemar Korean Pop (Puji Nurjanah, 2022).

Perusahaan entertainment seperti SM Entertainment sudah sangat familiar bagi para penggemar K-Pop. SM Entertainment adalah perusahaan hiburan Korea Selatan yang didirikan pada tahun 1995 oleh Lee Soo-man. Perusahaan ini menjadi salah satu perusahaan hiburan terbesar di Korea Selatan. Telah melahirkan banyak *boyband*, *girlband* atau solois. Khususnya NCT Dream, NCT Dream merupakan *boyband* yang beranggotakan 7 orang yaitu Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle, Jisung yang tergabung dalam SM Entertainment yang debut pada tahun 2016.



Sumber: hypeauditor.com (2024)

Gambar 1.2
Engagement rate akun youtube NCT Dream

Akun youtube milik NCT Dream sendiri memiliki jumlah *subscribers* yang cukup tinggi yakni sebanyak 6,8 juta dimana memiliki engagement rate sebesar 18,76%. Secara keseluruhan, interaksi pengguna dengan akun ini terbilang baik. Konten media sosial yang dilakukan dalam mempromosikan merchandise bisa bermacam-macam salah satunya menggunakan akun youtube. Namun, kekurangan yang muncul adalah kurangnya konsistensi dalam penyajian konten promosi merchandise. Misalnya, konten video *unboxing* tidak diunggah secara rutin atau terjadwal, sehingga membuat penggemar sulit mendapatkan informasi terbaru. Dengan memberikan konten berupa unboxing untuk memperlihatkan detail dari produk untuk membujuk konsumen agar membeli merchandise mereka.

Perilaku konsumen dalam membeli produk merchandise K-pop tidak hanya dipengaruhi oleh sikap seseorang, tetapi juga akan dipengaruhi oleh norma subyektif, karena produk tersebut merupakan produk yang mempunyai keterlibatan tinggi (*high involvement*) dalam proses minat pembelian. Jadi konsumen dalam hal ini perlu mencari informasi, mengevaluasi, memilih salah satu alternatif, kemudian membeli. Untuk mengenal kebutuhan dan keinginan konsumen pada pasar sasaran untuk industri musik K-pop. (Iskandar & Zuliestiana, 2021)

Perilaku konsumen akan muncul apabila perilaku seseorang memiliki kebutuhan atau keinginan untuk memperoleh sesuatu. Agar konsumen merasa puas dengan produk yang dijual oleh perusahaan, diperlukan langkah-langkah

pemasaran yang efektif, salah satunya adalah memahami perilaku konsumen yang diukur melalui aktivitas, minat dan pendapat dari konsumen. Memahami perilaku konsumen bukan merupakan masalah sederhana. Para konsumen mungkin menyatakan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Para konsumen tersebut tidak memahami motivasi mereka lebih dalam. Setiap calon konsumen, mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Melihat keadaan ini, perusahaan berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai yang diharapkan. (Iskandar & Zuliestiana, 2021)

Dikatakan bahwa penggemar NCT Dream mempunyai sikap loyalitas yang tinggi pada idolanya. Keloyalitasan penggemar NCT Dream tidak hanya dengan menonton musik video, mendengarkan lagu, tetapi juga dengan membeli album *photobook*, *lightstick*, dan membeli merchandise lainnya yang dikeluarkan perusahaan dimana penggemar tentu membelinya dengan tujuan mendukung mereka. Sikap tersebut membuktikan bahwa penggemar memiliki kesetiaan terhadap idolanya, sehingga penggemar memiliki kecenderungan melakukan perilaku konsumtif dan akan mengkoleksi merchandise secara terus-menerus. Hal ini menyebabkan penggemar menjadi rentan terhadap pengeluaran yang berlebihan dan inefisiensi biaya. Pemborosan terjadi karena perilaku membeli tidak lagi menempati fungsi yang sesungguhnya yaitu memenuhi kebutuhan tetapi karena keinginan sesaat. (Ananda et al., 2021).

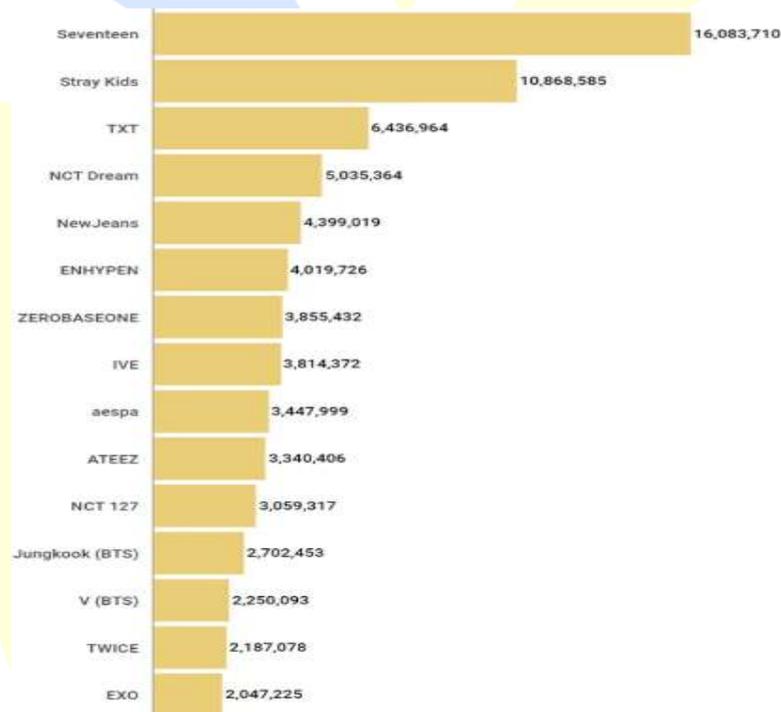
Tabel 1. 1
Toko-toko yang menjual Merchandise/album

No	Nama toko yang menjual merch/album	Banyaknya pengikut sosial media Instagram
1.	Noonaselling	2.160 Pengikut
2.	Jamcity_go	1.089 Pengikut
3.	Bunnykstore	388 Pengikut
4.	Vlaflambo.id	244 Pengikut

Sumber: Media Sosial Instagram (2023)

Berikut data diatas adalah toko yang menjual merchandise official. Toko bunnykstore yang merupakan usaha yang menjual merchandise K-pop. Menjual berbagai merchandise K-pop seperti official album, *lighstik*, *photobook*, gantungan kunci, boneka, pakaian dan lain sebagainya. Bunnykstore menjual barang dengan system *made by order* dan *pre order*. Penjualan dilakukan melalui sosial media tiktok, Instagram, line. Bunnykstore diketahui bahwa terdapat ancaman pada toko bisnis merchandise K-Pop yaitu persaingan toko online yang menjual produk yang sama, munculnya pesaing baru yang juga menjual merchandise dengan menawarkan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dan juga pengalaman yang lebih banyak, adanya *scammers* dari penjual tertentu yang membuat beberapa *customer* lebih berhati-hati, dan adanya barang tiruan yang membuat beberapa *customer* lebih banyak membeli pada toko yang lebih pengalaman. Hal tersebut dikarenakan harga merchandise K-Pop yang bermacam-macam. Persaingan muncul dikarenakan dalam bisnis online yang menjual merchandise ini sangat diminati oleh owner bisnis yang mengikuti perkembangan K-Pop sekarang ini sehingga pelaku bisnis banyak bermunculan baik pebisnis lama ataupun baru yang gegabah dalam melakukan pengembangan usahanya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *koreansales_twt*. Pada tahun 2024, NCT Dream menjual sekitar 8,73 juta copy album, menunjukkan peningkatan signifikan dalam kesuksesan mereka. Penjualan album mereka pada tahun 2022 melebihi 5,61 juta copy, dengan album ‘Candy’ terjual lebih dari 1 juta copy, album “Beatbox” terjual lebih dari 1 juta copy, Khususnya, album lengkap ke-3 mereka ‘ISTJ’ terjual lebih dari 3,65 juta copy di minggu pertama, memecahkan rekor mereka sendiri dan mencetak rekor tertinggi dalam karir mereka. Album ‘ISTJ’ telah merajai berbagai chart musik seperti Hanteo Chart, Hot Tracks, dan Yes24.



Sumber: *Allkpop*(2023)

Gambar 1. 3
Data Penjualan Album Terbanyak 2023

Penjualan album K-pop tahun 2023 telah memecahkan rekor penjualan tahunan dengan melampaui 100 juta kopi. Menurut *Allkpop*, jumlah penjualan

album fisik tahun 2023 telah mencapai angka sekitar 116 juta kopi. Perhitungan dibuat untuk album yang berada di peringkat 1-400. Angka ini bahkan sudah mencapai 144% dari penjualan album fisik. Berdasarkan data di atas pada tahun 2023, penjualan album didominasi oleh *boy grup*. Seventeen memimpin sebagai grup dengan penjualan album terbanyak. Bisa dilihat dari data di atas NCT Dream menduduki peringkat ke-4 dengan jumlah penjualan album sebesar 5,035,364. Hal ini menunjukkan persaingan era digital di industri hiburan atau perusahaan entertainment semakin memanas seiring dengan berkembangnya teknologi. Dunia media digital berubah dengan cukup pesat.

Kesuksesan pada penjualan album bergantung pada bentuk pemasarannya, dimana tim marketing harus menggali ide untuk mengajak penggemar agar membeli produk tersebut dan memastikan tidak terjadi penurunan pada penjualannya. Untuk *digital marketing* sendiri sudah aktif memanfaatkan beragam jenis digital marketing seperti: *social media marketing* (SMM) contohnya: Instagram, Youtube, Twitter, Tiktok, dan Facebook, *website marketing*, *email marketing*. Beragam jenis digital marketing yang digunakan NCT Dream ini membantu untuk mempromosikan dan memperluas target konsumennya. Namun, dalam kenyataannya NCT Dream masih belum mampu menduduki posisi pertama dalam penjualan album terbanyak. Penurunan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, harga, promosi, dan kualitas. Persaingan yang timbul akan sangat ketat dimana tiap tahunnya akan selalu ada grup baru yang terbentuk, oleh karena itu perusahaan harus mengikuti tren.

Ada perbedaan penelitian (*Research Gap*) yang mengkaji pengaruh konten sosial media, perilaku konsumen dan *digital marketing* terhadap minat pembelian sudah pernah dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil. Penelitian yang dilakukan Sinaga & Sulistiono, (2020) menunjukkan bahwa konten sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian Adelia & Cahya, (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan konten media sosial terhadap minat pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Razak et al., (2021) menunjukkan bahwa konten sosial media berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat pembelian. Terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Pasaribu et al., (2023) menunjukkan bahwa konten sosial media tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Praptiwi et al., (2021) dan penelitian Wardinata & Ali Alam, (2022) menunjukkan hasil bahwa hubungan perilaku konsumen terhadap minat pembelian memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat sehingga perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Azizah et al., (2020), menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat pembelian.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Wiguna et al., (2022) dan penelitian Masyithoh & Novitaningtyas, (2021) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan dan positif antara *digital marketing* dan minat pembelian.

Namun hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Siska Lifani, (2022) dikarenakan jumlah pengaruh sangatlah kecil maka *digital marketing* dikatakan tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat pembelian.

Berdasarkan hasil pemaparan yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik dan akan melakukan penelitian dengan mengangkat topik yang berjudul **“Pengaruh Konten Media Sosial, Perilaku Konsumen dan Digital Marketing NCT Dream Terhadap Minat Pembelian Merchandise Official (Studi Pada Konsumen di Kudus)”** dan objek yang dituju dalam penelitian ini yaitu salah satu komunitas penggemar dari grup K-Pop NCT Dream yang komunitasnya bernama *“Nctzen”*.

1.2 Ruang Lingkup

Agar mempermudah pada saat melakukan penelitian ini, sehingga penelitian dapat berjalan dengan baik dan terarah, maka perlu untuk membuat batasan dari permasalahan. Adapun ruang lingkup penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini antara lain:
 - a. Variabel independen: Konten Media Sosial, Perilaku Konsumen dan *Digital Marketing*.
 - b. Variabel dependen: Minat Pembelian.
2. Objek dalam penelitian ini yaitu merchandise NCT Dream.
3. Penelitian dilakukan selama 3 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dilihat gambar 1.3 bahwa penjualan album NCT Dream menduduki peringkat ke-4 dengan jumlah penjualan album sebesar 5,035,364. Hal ini menunjukkan persaingan era digital di industri hiburan semakin memanas seiring dengan berkembangnya teknologi.

Dunia media digital berubah dengan cukup pesat yang mengharuskan perusahaan melakukan inovasi dalam desain merchandise dan memberikan konten yang lebih inovatif untuk memastikan bahwa produk merchandise menarik serta memperhatikan tren konsumen. Banyak toko online yang menjual produk yang sama dengan menawarkan harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama, maka dari itu konsumen lebih tertarik membeli merchandise di toko online yang murah dibandingkan yang mahal dengan kualitas yang sama.

Kemudian untuk *digital marketing* sendiri perusahaan SM entertainment sudah aktif memanfaatkan beragam jenis *digital marketing* namun belum mampu untuk menarik banyak konsumen.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang diangkat sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh konten media sosial terhadap minat pembelian merchandise official NCT Dream?
2. Bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap minat pembelian merchandisen official NCT Dream?
3. Bagaiman pengaruh *digital marketing* terhadap minat pembelian merchandise official NCT Dream?

4. Bagaimana pengaruh konten media sosial, perilaku konsumen, dan *digital marketing* terhadap minat pembelian merchandise official NCT Dream?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh konten media sosial terhadap minat pembelian merchandise official NCT Dream.
2. Untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap minat pembelian merchandise official NCT Dream.
3. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap minat pembelian merchandise official NCT Dream.
4. Untuk menganalisis pengaruh konten media sosial, perilaku konsumen, dan *digital marketing* terhadap minat pembelian merchandise official NCT Dream.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan terkait bidang yang sedang dipelajari dalam melakukan analisis tentang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan konten media sosial, perilaku konsumen dan digital marketing terhadap minat pembelian agar dapat menjadi rujukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau bahan pertimbangan pada perusahaan entertainment mengenai konten media sosial, perilaku konsumen dan digital marketing terhadap minat pembelian.

