

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang meningkat pesat dapat berdampak terhadap berbagai bidang aspek kehidupan manusia. Salah satunya terlihat dari banyaknya manusia yang telah memanfaatkan internet sebagai salah satu teknologi yang dapat digunakan untuk mengakses dunia luar. Pada saat ini kita bisa dengan mudah mencari tahu apa yang sedang terjadi di dalam maupun di luar negeri. Teknologi dapat membantu kita untuk mengetahui berbagai informasi yang ada di seluruh dunia. Kita dapat mempelajari banyak hal, seperti bahasa, sejarah, politik, dan budaya dari berbagai negara yang dapat kita akses dengan mudah melalui internet.²

Salah satu budaya negara yang sudah masuk dan sedang berkembang pesat di Indonesia adalah budaya musik asal Korea Selatan yang biasa disebut dengan K-Pop atau Korean Pop. K-Pop merupakan salah satu *genre* musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Musik K-Pop sendiri telah menjadi ikon di Korea Selatan karena memiliki karakteristik yang berbeda dalam menyajikan musik ke dunia untuk konsumsi global.

² Febrianti dan Ajat Sudrajat, *Pengaruh Design Produk dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Album Fisik Musik K-Pop di Indonesia*, (Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi, 2021), Vol. 13, No. 2, hal. 1

Perkembangan musik K-Pop telah tersebar luas di beberapa negara, termasuk di Indonesia. Budaya K-Pop memiliki ciri khas musik yang dapat memberikan kesenangan tersendiri bagi para penikmatnya.

Kesenangan terhadap musik K-Pop dapat memunculkan berbagai macam kelompok penggemar sebagai pendukung dari idola K-Pop atau sering disebut dengan *fandom*. *Fandom* merupakan kumpulan penggemar dari grup tertentu. Dalam dunia K-Pop, *fandom* digunakan sebagai identitas para fans dari idol K-Pop tertentu. Beberapa nama *fandom* dan idol K-Pop yang terkenal di Indonesia yaitu ARMY (BTS), Blink (Blackpink), EXO-L (EXO), Once (Twice), Carat (Seventeen), NCTzen (NCT), MOA (TXT), ReVeluv (Red Velvet), Stay (Stray Kids), dan masih banyak lagi.

Gambar 1.1

Data Penggemar K-Pop



(Sumber: Akun X @XKorea, 2022)

Berdasarkan data statistik dari akun X @XKorea, Indonesia termasuk dalam daftar negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak. Indonesia menempati peringkat kelima pada daftar negara dengan jumlah cuitan K-Pop terbanyak di X pada tahun 2022. Hal tersebut, menunjukkan bahwa banyak penduduk Indonesia yang menjadi penggemar dari budaya K-Pop.

Sebelum menjadi penggemar K-Pop, pasti terdapat awal mula seseorang tertarik terhadap K-Pop. Terdapat banyak faktor yang menjadikan seseorang menyukai K-Pop, yaitu antara lain penampilan fisik idol, genre musik yang *easy listening*, tema musik yang beraneka ragam, memiliki koreografi yang menarik, mempunyai konsep MV atau musik video yang kreatif, dan pengaruh dari internet, seperti Twitter, YouTube, Instagram, dan TikTok dapat menjadi awal mula seseorang menjadi tertarik dengan dunia K-Pop.³

Pada zaman sekarang mendengarkan musik dapat dilakukan dengan mudah melalui platform musik digital, seperti Spotify, YouTube Music, dan Apple Music. Munculnya platform musik digital tersebut dapat menimbulkan penjualan kaset, CD, serta vinyl mulai mengalami penurunan. Namun, dengan munculnya musik K-Pop dapat membuat penjualan album fisik mengalami peningkatan yang signifikan karena meningkatnya popularitas musik K-Pop telah menyebabkan munculnya penggemar yang rela dan secara senang hati mengeluarkan

³ Desa Dwi Muniarti, et.al., *Analisis Perilaku Konsumsi Kpop Fans Ditinjau dari Teori Konsumsi Al-Ghazali*, (Bandung Conference Series: Sharia Economic Law, 2022), Vol. 2, No. 2, hal. 4

banyak uang untuk membeli dan mendapatkan produk-produk yang berhubungan dengan idolanya.⁴

Munculnya produk-produk yang berkaitan dengan idol K-Pop dapat menjadikan penggemar dengan mudah mengetahui dan mengidentifikasi nilai budaya yang dibawa oleh K-Pop. Para penggemar pada akhirnya akan mencari tahu dan belajar lebih banyak mengenai budaya Korea secara lebih luas. Hal tersebut merupakan salah satu cara marketing K-Pop agar dapat mendunia seperti sekarang ini.

Merchandise K-Pop merupakan pernak-pernik yang berhubungan dengan idol K-Pop yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk menunjang aktivitas promosi para idol K-Pop. Terdapat dua jenis *merchandise* dalam K-Pop, yaitu *merchandise official* dan *merchandise unofficial*. *Merchandise official* diproduksi dan dirilis secara resmi oleh pihak agensi yang menaungi sang idol, sedangkan *merchandise unofficial* dirilis secara tidak resmi oleh berbagai pihak komersil. Terdapat berbagai macam jenis *merchandise* K-Pop, antara lain *physical album* (CD), *lightstick*, *photocard*, poster, gantungan kunci, *t-shirt*, tas, dan boneka.⁵

Dalam budaya K-Pop, *merchandise* digunakan sebagai salah satu tanda penggemar agar mudah dikenali oleh idol mereka. Persepsi tersebut menjadikan banyak penggemar yang ingin membeli

⁴ Putri Zafira Iskandar dan Dinda Amanda Zuliestiana, *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Album Musik dan Merchandise Kpop (Studi Pada Penggemar Kpop)*, (Telkom Repository: 2021), hal 3

⁵ Desa Dwi Muniarti, et.all., *Analisis Perilaku Konsumsi...*, hal. 4

merchandise dari idol favorit mereka. Tujuan dari penggemar membeli *merchandise* tersebut juga beraneka ragam, ada yang membeli dengan tujuan sebagai tanda status penggemar K-Pop, ada yang membeli sebagai bentuk apresiasi terhadap idola, dan ada yang membeli dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan diri sendiri.

Terdapat kegiatan yang sudah umum di kalangan para penggemar K-Pop, yaitu *fansign*. *Fansign* merupakan acara penandatanganan album oleh idol K-Pop kepada penggemarnya dengan cara bertemu langsung secara tatap muka. Selain melakukan penandatanganan album, idol dan penggemar juga dapat berbincang antara satu dengan yang lain, maka dari itu acara ini sangat dinantikan oleh para penggemar. Penggemar yang datang dalam acara *fansign* merupakan penggemar yang telah memenangkan raffle yang diadakan oleh agensi atau perusahaan yang menaungi idola mereka. Penggemar yang ingin datang ke *fansign* diharuskan untuk membeli album terlebih dahulu yang nantinya akan mendapatkan nomor undian agar dapat mengikuti raffle. Oleh karena itu, para penggemar akan membeli banyak album agar mendapat banyak peluang untuk memenangkan raffle acara *fansign*. Hal tersebut dapat memunculkan sifat konsumtif dari penggemar.

Gambar 1.2

Data Penjualan Album BTS Tahun 2013-2022

BTS PHYSICAL ALBUM SALES ON CIRCLE (GAON)												
RELEASE DATE	ALBUMS	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	TOTAL
June 12, 2013	2 Cool 4 Skool	24,441	13,040	14,501	25,212	33,008	51,296	70,023	73,969	115,160	56,465	477,115
September 11, 2013	O!RUL8,2?	34,030	16,412	16,621	26,774	32,516	52,203	67,493	73,902	125,217	58,568	503,736
February 12, 2014	Skool Luv Affair		86,004	27,954	42,587	46,780	77,291	93,484	84,755	121,285	55,767	635,907
May 14, 2014	SLA Special Addition		14,852	0	0	0	0	0	670,500	2,076	0	687,428
August 19, 2014	Dark & Wild		100,906	26,147	38,781	42,953	65,537	75,778	74,556	122,505	59,098	606,261
April 29, 2015	HYYH, Pt. 1			203,664	99,836	59,768	72,472	82,065	84,641	132,293	62,810	797,549
November 30, 2015	HYYH, Pt. 2			274,135	105,784	63,360	80,100	97,034	97,139	166,566	106,922	991,040
May 2, 2016	HYYH: Young Forever				368,369	89,761	129,819	135,517	123,591	186,595	105,168	1,138,820
October 10, 2016	WINGS				751,301	93,132	129,787	136,013	119,148	184,418	91,446	1,505,245
February 13, 2017	You Never Walk Alone					768,402	111,140	123,710	113,191	184,398	109,814	1,410,655
September 18, 2017	Love Yourself 承 'Her'					1,493,443	333,420	369,601	150,656	391,160	263,068	3,101,348
December 5, 2022	Love Yourself 承 'Her' (LP)										100,000	
May 18, 2018	Love Yourself 轉 'Tear'						1,849,537	332,372	167,679	458,050	292,132	3,099,770
August 24, 2018	Love Yourself 結 'Answer'						2,197,808	363,570	169,952	411,822	215,405	3,358,557
April 12, 2019	Map of the Soul: Persona							3,718,230	197,536	358,154	333,362	4,607,282
June 28, 2019	BTS WORLD OST							553,364	0	0	0	553,364
February 21, 2020	Map of the Soul: 7								4,376,975	345,192	292,722	5,014,889
November 20, 2020	BE								2,692,022	1,049,496	52,884	3,794,402
December 20, 2020	Dynamite (LP)								62,000	28,000	0	90,000
July 9, 2021	Butter CD									2,999,407	166,989	3,166,396
June 10, 2022	Proof										3,482,598	3,482,598
TOTAL		58,471	231,214	563,022	1,458,644	2,723,123	5,150,410	6,218,254	9,332,212	7,381,794	5,905,218	39,022,362

©CHARTS_K

June 2013 – December 2022

(Sumber: Akun X @charts_k, 2023)

Melihat data penjualan album fisik BTS dari tahun 2013-2022 yang terus meningkat dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa kepopuleran dari salah satu boyband dari Korea Selatan tersebut terus meningkat dan mampu menarik perhatian banyak penggemar. Selain itu, kita juga dapat melihat tingkat daya beli penggemar yang juga semakin meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin banyak penggemar yang memiliki sifat konsumtif dan sifat royal yang mereka tunjukkan kepada idol mereka.

Keputusan pembelian seorang penggemar untuk membeli berbagai macam *merchandise* dari idol K-Pop merupakan salah satu tujuan agensi atau perusahaan yang menangani idol K-Pop untuk meningkatkan laba perusahaan mereka. Menjual berbagai macam

merchandise juga dapat menjadi salah satu promosi idol K-Pop untuk menarik daya tarik penggemar agar hubungan antara idol dan penggemar dapat terus memiliki keterkaitan satu sama lain.

Persepsi harga merupakan cara seseorang untuk melihat dan menyeleksi informasi harga.⁶ Seorang penggemar akan melakukan evaluasi terhadap harga *merchandise*, apabila suatu produk memiliki harga yang terjangkau dan kualitas yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan, maka keputusan pembelian seorang penggemar akan semakin meningkat. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Salman Paludi dan Rahmah Juwita (2021) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”.

Design produk dapat didefinisikan sebagai keseluruhan fitur yang memengaruhi tampilan dan fungsi suatu produk yang diperjualbelikan.⁷ *Design* dari suatu produk *merchandise* dapat menentukan keputusan membeli seorang penggemar, karena semakin menarik bentuk, warna, tampilan luar, dan semakin banyak variasi dari suatu *merchandise* K-Pop, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian seorang penggemar. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hayu Pangastuti dan Abdul Halik (2022) dengan judul “Pengaruh

⁶ Hellen Gozali, *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Merchandise K-Pop Melalui E-Commerce (Studi Pada Penggemar Korean Pop (K-Pop) Di KLOSS Surabaya)*, (Untag Surabaya Repository, 2021), hal. 8

⁷ Febrianti dan Ajat Sudrajat, *Pengaruh Design Produk....*, hal. 3

Design Produk dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik Musik K-Pop di Surabaya”.

Faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian *merchandise* K-Pop selanjutnya adalah *digital marketing* atau pemasaran digital. *Digital marketing* mengacu pada segala upaya pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet dengan berbagai strategi dan media digital, dengan tujuan untuk dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online. *Digital marketing* memberikan peluang efisiensi pengeluaran untuk membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen.⁸ Semakin menarik konten yang diberikan oleh idol K-Pop melalui *digital marketing* dan semakin lengkap informasi yang diberikan melalui media sosial, seperti Twitter, Instagram, dan YouTube, maka semakin tinggi keputusan pembelian penggemar terhadap *merchandise* K-Pop. Hal tersebut sesuai dalam penelitian yang dilakukan oleh Hayu Pangastuti dan Abdul Halik (2022) dengan judul “Pengaruh *Design Produk dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik Musik K-Pop di Surabaya*”.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan yang dilakukan konsumen sebelum mereka melakukan proses pembelian suatu produk.⁹ Tahapan seorang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian

⁸ Febrianti dan Ajat Sudrajat, *Pengaruh Design Produk....*, hal. 4

⁹ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hal. 4

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses akhir dari konsumen dalam membeli suatu produk. Terdapat banyak faktor yang memengaruhi seorang konsumen melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini akan membahas tiga faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, yaitu persepsi harga, *design* produk, dan *digital marketing*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hazimi Bimaruci Hazrati Havidz yang berjudul “*Effect of Price and Service Quality on Purchase Decision*” menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya terdapat penelitian yang dilakukan oleh Hayu Pangastuti dan Abdul Halik yang berjudul “Pengaruh *Design* Produk dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik Musik K-Pop di Surabaya” menunjukkan bahwa variabel *design* produk dan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Celine Xenia Prajnaparamita yang berjudul “Pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* Idola melalui Minat Beli (Studi Kasus pada Komunitas ARMY Surabaya)” yang menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop.

Subjek dalam penelitian ini merujuk pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan tahun 2020. Alasan penelitian ini mengambil subjek mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2020 karena mereka memiliki pemahaman yang mendalam mengenai prinsip-prinsip bisnis dan pemasaran yang relevan. Mahasiswa MBS angkatan 2020 juga dikenal sebagai *digital natives* yaitu generasi yang lahir dan tumbuh di era digital, yang memiliki keterampilan tinggi dalam penggunaan teknologi digital dan media sosial. Mereka merupakan target pasar yang sangat potensial untuk *digital marketing*, sehingga mempelajari persepsi dan perilaku mereka terhadap *merchandise* K-Pop dapat memberikan wawasan bagi strategi pemasaran digital yang efektif. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan hasil yang belum konsisten, maka perlu ada pengujian lebih lanjut untuk melihat variasi hasil yang mungkin berbeda. Hal tersebut yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, *Design* Produk, dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* K-Pop pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2020”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop pada mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Apakah terdapat pengaruh *design* produk terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop pada mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
3. Apakah terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop pada mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga, *design* produk, dan *digital marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop pada mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop pada mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

2. Untuk mengetahui pengaruh *design* produk terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop pada mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop pada mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, *design* produk, dan *digital marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop pada mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat memberikan berbagai manfaat, diantaranya adalah:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya dalam memperluas dan mengembangkan pemahaman tentang bagaimana perilaku konsumen terkait persepsi harga, *design* produk, dan *digital marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

a. Manfaat bagi Akademik

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik pada topik serupa.

b. Manfaat bagi Mahasiswa

Hasil penelitian bisa menjadi bahan referensi mahasiswa terkait dengan faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.

c. Manfaat bagi Masyarakat

Hasil penelitian dapat menjadi sumber bacaan yang berguna dan dapat meningkatkan pemahaman tentang keputusan pembelian seseorang.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai “Pengaruh Persepsi Harga, *Design* Produk, dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* K-Pop pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2020”. Penelitian ini juga dimanfaatkan untuk mengetahui pengaruh variabel X kepada variabel Y yang di mana X adalah variabel bebas yang terdiri dari X1 (persepsi harga), X2 (*design* produk), X3 (*digital marketing*), dan variabel Y menjadi variabel terikat yakni keputusan pembelian.

2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya dibatasi dengan variabel persepsi harga, *design* produk, dan *digital marketing* terhadap variabel keputusan pembelian *merchandise* K-Pop, serta penelitian ini hanya meneliti satu subjek yaitu mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2020.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Bagian awal penelitian ini terdapat: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, moto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

Bagian utama terstruktur sebagai berikut: Bab I pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi. Bab II landasan teori, terdiri dari kajian fokus, kajian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian. Bab III metode penelitian meliputi pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel, dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, dan teknik analisis data. Bab IV hasil penelitian, meliputi gambaran umum objek penelitian, deskripsi karakteristik responden, deskripsi hasil penelitian, dan hasil analisis data. Bab V pembahasan, berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi antara hasil

penelitian dengan teori dan penelitian yang ada. Bab VI penutup, meliputi kesimpulan dan saran.

Bagian akhir, pada bagian akhir berisi tentang uraian yang meliputi daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.