

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

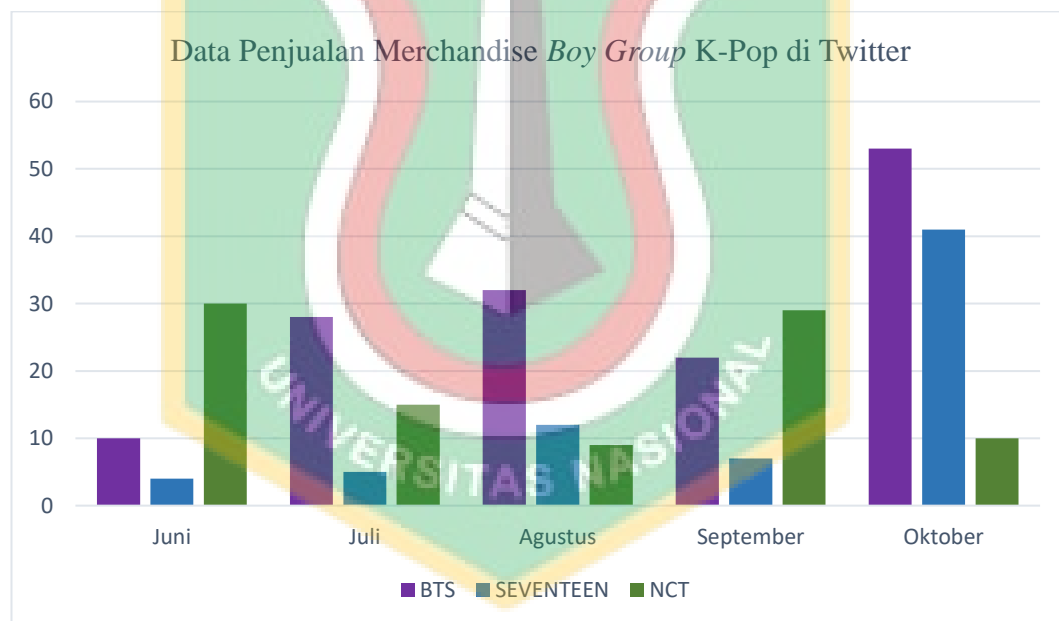
Perkembangan teknologi yang semakin maju dan cepat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses dan memperoleh informasi. Memperoleh informasi merupakan hak asasi setiap warga Indonesia. Kemudahan dalam mengakses dan memperoleh informasi, serta akibat adanya globalisasi menjadi faktor utama terjadinya pertukaran budaya. Pertukaran budaya ditandai dengan masuk dan menyebarnya budaya asing baik dari dalam negeri ke luar negeri maupun dari luar negeri ke dalam negeri. Indonesia merupakan Negara yang memiliki toleransi yang tinggi terhadap budaya lain, salah satunya adalah budaya Pop Korea atau *K-Pop*.

Salah satu Idol Grup dari Korea yang sedang mendunia adalah NCT. NCT atau singkatan dari *Neo Culture Technology* adalah Boy Group dibawah naungan SM Entertainment. NCT debut pada tahun 2016. Terhitung sejak debut tahun 2016, NCT beserta sub-unitnya telah menjual album fisik sebesar 16,95 juta kopi. Seperti yang dirilis oleh *The Korean Business Research Institue*, NCT menjadi Top 5 Idol Grup pria populer, hal tersebut tidak lepas dari dukungan para penggemar. Penggemar adalah seseorang yang menggemari sesuatu dengan antusias dan secara kolektif kelompok penggemar akan membentuk kelompok penggemar (*fanbase*) atau fandom. Penggemar NCT atau akrab disapa dengan sebutan NCTZen kerap memberikan dukungan terhadap Idol mereka dengan cara *streaming* musik dan video, menonton konser, hingga membeli merchandise.

Merchandise adalah sebuah kegiatan dalam pengadaan suatu produk atau barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani untuk disediakan dalam jumlah, waktu, dan harga yang sesuai dengan target toko. Bagi penggemar, memiliki *merchandise* resmi dari idola mereka akan mempunyai nilai khusus. Sehingga pada saat NCT merilis *merchandise* baru, penggemar mereka berbondong-bondong membeli sebagai bentuk dukungan terhadap NCT. *Merchandise* memiliki banyak jenis dan harga yang bervariasi. Antara lain seperti album,

photobook, *photocard*, *lightstick* dan lain sebagainya. Transaksi jual beli merchandise NCT kerap dilakukan di media sosial Twitter. Twitter dianggap sebagai platform umum untuk sebagian besar komunitas penggemar K-Pop, salah satunya penggemar NCT. Twitter juga merupakan platform yang paling sering dijadikan sebagai sarana interaksi antara idola dan penggemar karena fiturnya yang mudah dipahami. Pada tahun 2021 Twitter mengumumkan bahwa akun milik NCT @NCTsmtown menjadi salah satu grup K-Pop yang paling sering dibicarakan di Twitter.

Terdapat beberapa penjualan *merchandise* Boyband K-Pop di Twitter, diantaranya BTS dan Seventeen yang menjadi pesaing dari penjualan *merchandise* NCT. Berikut ini akan ditampilkan data penjualan *merchandise* Boy Group K-Pop di Twitter selama 5 bulan terakhir periode 2022. Adapun data tersebut disajikan dalam bentuk grafik sebagai berikut



Gambar 1.1

Grafik penjualan merchandise tahun 2022

Sumber: *Seller Merchandise* K-Pop di DKI Jakarta

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan adanya fluktuasi presentase penjualan di setiap bulannya. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juni dengan

presentase sebesar 30% dan pembelian terendah terjadi pada bulan Agustus dengan presentase sebesar 9%. Hal tersebut dapat menggambarkan adanya permasalahan pada perilaku pembelian yaitu keputusan pembelian *merchandise* NCT. Permasalahan dalam keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh Variasi Produk (X1), *Korean Wave* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3).

(Pasharibu, 2019), “ Keputusan Pembelian adalah pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh setiap individu karena kesesuaian suatu barang atau jasa yang menimbulkan rasa ingin memiliki atau menggunakan “. Menurut Kotler (2016), keputusan pembelian memiliki 4 indikator, yaitu (1) Stabilitas produk, yaitu kepercayaan konsumen dalam menggunakan suatu produk. (2) Habit, yaitu pengulangan pembelian suatu produk secara terus menerus. (3) Merekomendasikan, yaitu memberikan pengaruh kepada orang lain untuk membeli suatu produk. (4) Repurchasing, yaitu melakukan pembelian ulang setelah membeli suatu produk.

Variasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kojongian Adkk, 2022). Variasi Produk adalah bauran produk, yang dikenal juga sebagai pemilihan produk, yang merupakan kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu (Kotler & Keller, 2013). Variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian, semakin beragamnya harga, tampilan, jenis dan ciri lainnya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat menunjukkan variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Korean wave dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Sagia & Situmorang, 2018). Menurut Sella (2013) *Korean Wave* atau Hallyu adalah budaya yang mengacu pada popularitas budaya korea di luar negeri dan menawarkan hiburan Korea yang terbaru yang mencakup film dan drama, musik pop, animasi, dan sejenisnya. *Korean wave* adalah fenomena budaya populer dari Korea Selatan yang menyebar melalui media massa, dan popularitasnya telah menyebar ke asia dan seluruh dunia. Secara khusus, remaja Indonesia memberi

lebih banyak perhatian terhadap produk budaya Korea dan meluas ke hal-hal lain seperti teknologi, makanan, budaya tradisional dan negara itu sendiri.

Electronic Word of Mouth dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Nur Fitria, 2022). *Electronic Word of Mouth* merupakan suatu bentuk percakapan tentang suatu produk, antara satu orang dengan orang lain dimana terdapat pesan yang terkadang tidak disadari oleh pemberi informasi atau penerima informasi. Dengan demikian *Electronic Word of Mouth* berfungsi sebagai sarana informatif. *Electronic Word of Mouth* telah berkembang menjadi bentuk komunikasi yang memanfaatkan teknologi modern. Ulasan atau ajakan memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

DKI Jakarta merupakan ibu kota negara Indonesia dan salah satu kota terbesar di Indonesia. DKI Jakarta merupakan wilayah padat penduduk. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), total penduduk DKI Jakarta berjumlah 10,6 juta jiwa pada 2021, dimana jumlah penduduk usia remaja semakin meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2021 penduduk usia remaja di DKI Jakarta tercatat sebanyak 1,68 juta jiwa (databoks.katadata.co.id). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh *Korean Culture and Information Service* (KOCIS) kepada penggemar K-Pop menyatakan bahwa, sekitar 66% penggemar K-Pop berada di usia remaja dan dewasa awal usia 20 tahunan, 18% penggemar berusia 30 tahunan, 8% berusia 40 tahunan, 6% berusia 50 tahunan dan 2 % berusia di atas 60 tahun. Remaja menjadi target pasar dari penjualan K-Pop *merchandise*, sehingga DKI Jakarta ditetapkan menjadi populasi pada penelitian ini dimana remaja menjadi fokus target dari penjualan K-Pop *merchandise*.

Berdasarkan paparan diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Variasi Produk, Korean Wave dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop NCT Pada Twitter di DKI Jakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah Variasi Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* K-Pop NCT pada Twitter di DKI Jakarta?
2. Apakah *Korean Wave* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* K-Pop NCT pada Twitter di DKI Jakarta?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* K-Pop NCT pada Twitter di DKI Jakarta?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* K-Pop NCT pada Twitter di DKI Jakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* K-Pop NCT pada Twitter di DKI Jakarta
3. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* K-Pop NCT pada Twitter di DKI Jakarta

2. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

a. Bagi Pemilik Usaha

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap permasalahan Pengaruh Variasi Produk, *Korean Wave*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise K-Pop NCT* pada Twitter di DKI Jakarta

b. Bagi Referensi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan referensi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan mahasiswa.

