

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Fenomena *Korean Wave* di Indonesia

Fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu* yang dikenal dengan maksud peningkatan popularitas dari budaya Pop Korea yang mendominasi beberapa sektor antara lain, yaitu: perfilman, industri musik, *fashion*, barang elektronik, masakan tradisional khas Korea bahkan *hangul*, alfabet yang digunakan dalam penulisan bahasa Korea (Valenciana & Pudjibudojo, 2022). Fenomena tersebut sukses menyebar ke seluruh penjuru dunia dengan bantuan dari *soft diplomacy* pihak pemerintah Korea untuk mempengaruhi negara lain untuk mencapai tujuannya yaitu mengembangkan dan memanfaatkan sektor industri kreatif berbasis budaya yang akan berdampak pada sektor ekonomi warga negaranya.

Beberapa faktor kunci yang berkontribusi terhadap popularitas *K-pop* di tanah air adalah dikarenakan visual dan estetika yang memikat. Grup-grup *K-pop* menampilkan tampilan visual yang menawan, didukung dengan kostum *stylish* dan koreografi tari yang dinamis, mempengaruhi *tren fashion* dan tarian di kalangan remaja Indonesia. Selanjutnya, kualitas produksi yang tinggi memastikan bahwa setiap lagu dan video musik yang dirilis memenuhi standar internasional. Pemasaran digital yang cerdas juga memainkan peran penting karena melalui media sosial, grup *K-pop* dapat berinteraksi langsung dengan penggemarnya, membangun hubungan emosional yang kuat (Lee et al., 2021). Lirik-lirik lagunya yang *relatable* seringkali mencerminkan perasaan dan pengalaman remaja, membuat mereka merasa terhubung pada level yang lebih dalam. Keberagaman *genre* dalam *K-pop* memungkinkan beragam kelompok pendengar untuk menemukan sesuatu yang mereka sukai. *K-pop* menawarkan sesuatu untuk setiap selera, menjadikannya fenomena yang sulit untuk diabaikan di Indonesia.

Selain itu, salah satu aspek yang membedakan *K-pop* dengan industri musik lainnya adalah mereka memiliki ciri khasnya sendiri yaitu adanya keterlibatan antara penggemar dengan idola mereka dan terciptalah loyalitas *fanbase* besar yang

memulai budaya mereka sendiri. Budaya yang dimaksudkan adalah adanya aktivitas seperti membeli album, *merchandise* dan *voting live streaming* lagu.

No	Tahun	Penjualan/Juta
1	2011	5,22
2	2012	5,94
3	2013	6,76
4	2014	6,15
5	2015	7,05
6	2016	9,64
7	2017	16,17
8	2018	22,47
9	2019	24,15
10	2020	38,69
11	2021	53,73

**Tabel 1.1 Grafik Penjualan Album Fisik K-Pop 2011-2021
(Gaon Music Chart, 2022)**

Berdasarkan data dari *Gaon Music Chart*, pada tahun 2021 terjadi peningkatan dalam penjualan album fisik *K-Pop* menunjukkan peningkatan sebesar 53,73 juta pembelian, menandai pertama kalinya penjualan menembus 50 juta sejak pencatatan dimulai pada 2011. Dalam lima tahun terakhir, terjadi kenaikan yang berlanjut dalam penjualan album fisik *K-pop*, dengan penjualan yang mencapai 16,17 juta pada 2017, 22,47 juta pada 2018, 24,15 juta pada 2019, dan melonjak menjadi 38,69 juta pada 2020 meskipun di tengah pandemi. Dalam pembelian dan penjualan *merchandise K-pop*, bukan hanya album saja namun terdapat pilihan lainnya yang meliputi poster, baju, *album*, *light stick*, hingga koleksi khusus dengan kuantitas yang sedikit. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya upaya terbentuknya identitas penggemar agar dapat berkomunikasi dengan penggemar lainnya dari negara maupun kota lainnya ketika mereka bertemu.

Fenomena *K-Pop* di Indonesia tidak hanya berdampak pada industri musik saja, namun juga berdampak pada sektor lain seperti *fashion* dan *merchandise*.

Salah satu tren yang sedang berkembang adalah kolaborasi *merchandise* yang merupakan hasil kolaborasi antara grup *K-Pop* dengan berbagai *brand* ternama. Dalam memutuskan membeli *merchandise* ini, para penggemar *K-Pop* dipengaruhi oleh berbagai faktor. Sebagai salah satu faktor dominan, fanatisme seringkali menjadi pendorong utama pembelian. Namun, aspek lain seperti desain unik, manfaat fungsional produk, dan pertimbangan harga, juga penting dalam keputusan pembelian. Memahami bagaimana setiap faktor mempengaruhi perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif bagi industri.

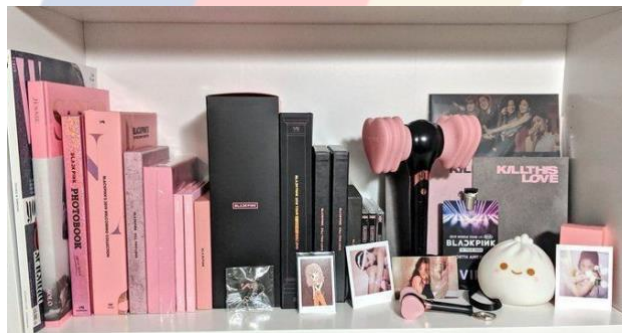
1.1.2 Merchandise K-Pop Penting dalam Industri Hiburan Korea Selatan

Merchandise menjadi esensi dari bisnis ritel dan didefinisikan sebagai produk atau barang yang diciptakan untuk tujuan penjualan dan mendapatkan keuntungan komersial (Chrestella, 2017). Produk (*merchandise*) adalah entitas yang memiliki tingkat kompleksitas yang bervariasi, dapat bersifat *tangibles* maupun *intangibles*, dan mencakup berbagai elemen seperti kemasan, harga, citra merek perusahaan, serta kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dalam penggolongannya, produk dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu jasa dan barang. Produk jasa bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan hanya dapat dirasakan melalui pengalaman, sementara produk barang bersifat berwujud (*tangible*) dan dapat dilihat serta dirasakan secara fisik. Produk adalah sesuatu yang dapat diajukan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh pelanggan dengan tujuan memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2018).

Merchandise K-Pop adalah salah satu aspek yang sangat penting dalam industri hiburan Korea Selatan yang berkembang pesat. *Merchandise* tidak hanya menjadi sumber pendapatan utama bagi agensi *K-Pop* dan artisnya, tetapi juga merupakan lambang identitas bagi para penggemar. Adapula jenis-jenis *merchandise K-Pop* yang terbagi menjadi tiga yaitu *official merchandise*, *collaboration merchandise* dan *unofficial merchandise*.

1. *Official Merchandise* adalah jenis *merchandise K-Pop* yang diproduksi dan dijual secara resmi oleh agensi manajemen artis atau perusahaan hiburan

yang memiliki hak atas artis tersebut. *Merchandise K-Pop* meliputi album, *photocard*, *photobook*, *lightstick*, *poster*, kalender, gantungan kunci, beberapa produk lainnya yang dirancang khusus dengan desain yang menarik, mencerminkan citra dan gaya grup idola, dan sering kali menjadi barang koleksi yang sangat dihargai oleh penggemar setianya. *Merchandise* tersebut digunakan untuk memberikan pengalaman dan kesempatan bagi penggemar untuk mendukung idola *K-Pop* secara eksklusif dan simbol penting dari ikatan antara penggemar dan idola *K-Pop*. *Official merchandise* seringkali ditandai oleh berbagai varian, contohnya *Lightstick A* dan *Lightstick B*, sambil menunjukkan desain dan palet warna yang mencerminkan identitas grup yang bersangkutan.



Gambar 1.1 Blackpink Official Merchandise

(Nuna Cqa, 2021)

2. *Collaboration merchandise* adalah kemitraan antara *brand* dan grup idola *K-Pop* untuk menciptakan produk yang menggabungkan elemen keduanya dalam koleksi pakaian, aksesoris, atau item lain yang diminati penggemar. Dalam konteks perihal desain, seringkali penyesuaian dilakukan dengan identitas masing-masing entitas, seperti yang tampak pada Blackpink dengan identitas berwarna pink dan hitam mereka. Oleh karena itu, kolaborasi dengan Oreo juga mencerminkan ciri khas ini. Kolaborasi ini memanfaatkan popularitas grup idola untuk menjangkau pasar lebih luas dan memberikan penggemar kesempatan merasakan kedekatan dengan idola melalui barang eksklusif, yang sering menjadi koleksi berharga bagi penggemar *K-Pop*.



Gambar 1.2 Collaboration Merchandise Oreo x Blackpink dengan Hadiah Photocard dalam Packaging

(Oreo Official Indonesia, 2023)

3. *Unofficial Merchandise* adalah produk-produk tidak resmi dari manajemen agensi artis dan biasanya produk ini merupakan buatan dari para penggemar ataupun pengusaha UMKM kecil yang memakai idola *K-Pop* sebagai acuan desain produk mereka sehingga para penggemar lainnya tertarik untuk membeli. Harga produk ini tergolong lebih murah dengan kualitas yang beragam.



Gambar 1.3 Unofficial Merchandise dari UMKM di Jakarta

(Dokumentasi pribadi, 2023)

1.1.3 Kolaborasi Merchandise dengan Blackpink

Blackpink, sebuah grup seni musik *K-pop* asal Korea Selatan yang terkemuka, dibentuk oleh perusahaan hiburan YG Entertainment, dan terdiri dari empat individu, yakni Jisoo, Jennie, Rosé, serta Lisa. Kelompok ini membuat

debutnya pada tahun 2016 dan telah mencapai tingkat popularitas yang signifikan dalam lingkup musik *K-pop* secara global (Amalia & Hartanti, 2021).

Perkembangan industri hiburan di Korea Selatan saat ini telah mencapai tingkat pertumbuhan yang signifikan melalui fenomena *Korean Wave* yang saat ini terus menyebar ke seluruh penjuru dunia. Industri musik Korea Selatan telah mendapatkan pengakuan yang semakin meluas di skala global melalui unsur-unsur budaya, *fashion*, kuliner, dan aspek-aspek lain yang bersangkutan dengan Korea berkembang dengan pesat dan menjadi tren yang diminati secara meluas di kancah internasional. Salah satu elemen penting dari fenomena *Korean Wave* ini dapat dilihat melalui fenomena musik *K-pop*, di mana berbagai grup vokal perempuan telah muncul dan berhasil menarik perhatian banyak individu, termasuk di Indonesia (Halim & Kiatkawsin, 2021).

Kesuksesan Blackpink dalam jangka waktu lima bulan pertama setelah *debut* mereka telah meraih sejumlah penghargaan dalam berbagai rangkaian acara penghargaan musik akhir tahun di Korea, termasuk dalam penghargaan seperti *Asia Artist Awards*, *Melon Music Awards*, *Golden Disc Awards*, *Seoul Music Awards*, dan *Gaon Chart Music Awards*. Selain itu, mereka juga mendapatkan pengakuan dari majalah *Billboard* sebagai salah satu grup *K-pop* baru terbaik pada tahun 2016. Hingga saat itu, Blackpink telah meraih total sebanyak 25 penghargaan dan menerima 100 nominasi (Fadillah & Ratnasari, 2023).

Dengan pencapaian yang diraih oleh Blackpink, banyak perusahaan mendekati mereka untuk menjalin kolaborasi yang bertujuan untuk memperluas cakupan audiens, meningkatkan loyalitas konsumen, serta membangun kepercayaan dalam kalangan konsumen. Akan tetapi, organisasi harus melaksanakan pemilihan duta merek dengan teliti dan memastikan kesesuaian mereka dengan citra dan prinsip-prinsip perusahaan (Novika et al., 2022). Tingkat kesadaran publik terhadap Blackpink cukup tinggi, dan hal ini tidak dapat diabaikan karena kelompok ini memiliki daya tarik yang kuat serta memperoleh kepercayaan masyarakat. Contohnya, ketika Blackpink mengenakan pakaian atau menggunakan produk makanan tertentu, penggemar mereka dengan cepat mencari produk serupa, menginginkan untuk mencerminkan kesamaan dengan idolanya.

Berikut adalah *brand* yang sudah melakukan kolaborasi produk dengan Blackpink pada tahun 2022-2023, yaitu:

1. Oreo x Blackpink adalah hasil kerjasama dengan *girlband* Blackpink yang dirilis pada Desember 2022 di Indonesia. Oreo menawarkan biskuit berwarna merah muda dengan krim coklat "*pink cookie*" ditampilkan dengan logo Blackpink dan tanda tangan anggota di kemasan. Produk ini juga menawarkan *wallpaper* dan video personalisasi yang bisa diunduh melalui kode QR pada kemasan roll (Fadhillah, 2023).
2. Starbucks x Blackpink adalah kemitraan antara perusahaan kopi terkenal dan grup *K-pop* perempuan ini melampaui sekadar produk *merchandise*. Pengumuman kolaborasi ini dilakukan melalui akun resmi Instagram pada tanggal 20 Juli 2023. Selain itu, mereka memperkenalkan menu minuman baru yang disebut sebagai *Strawberry Choco Cream Frappuccino Blended* yang khas BLACKPINK. Minuman ini menonjolkan paduan warna kontras pink dan hitam, yang terdiri dari sirup stroberi, saus coklat gelap, susu oat, serta keripik coklat.
3. Funko x Blackpink adalah seri *figure vinyl* miniatur Funko yang menggambarkan anggota grup *K-pop* Blackpink. Produk ini dirilis pada bulan Oktober 2023 dan sangat populer di kalangan penggemar dan memperlihatkan karakteristik anggota Blackpink.



Gambar 1.4 Kolaborasi Produk Funko dengan Blackpink

(Funko Official Store, 2023)

4. Casetify x Blackpink merupakan hasil kerjasama yang menghasilkan serangkaian produk aksesoris seperti *casing* ponsel, dengan desain yang terinspirasi oleh Blackpink, yang dirilis pada tahun 2021. Produk-produk

ini mencerminkan citra dan elemen khas dari Blackpink, dan menjadi daya tarik bagi penggemar setia grup tersebut.



Gambar 1.5 Kolaborasi Produk Casetify dengan Blackpink

(Funko Official Store, 2023)

1.1.4 Perilaku Pembelian *Merchandise*

Perilaku pembelian *merchandise K-Pop* telah menjadi fenomena penting dalam industri hiburan global *K-Pop*, kependekan dari *Korean pop*, mengacu pada *genre* musik pop Korea Selatan yang telah mendapatkan popularitas luar biasa di seluruh dunia (Tsuchiya et al., 2022). Penggemar *K-Pop*, di kalangan remaja perempuan, memiliki kebiasaan memperoleh *merchandise* yang berkaitan dengan idola mereka. Selain itu, mereka sering mengikuti *pre-order* untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Dari situ, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penggemar *K-Pop* bersedia mengeluarkan uang mulai dari jumlah puluhan ribu hingga jutaan, tergantung pada jenis barang yang ingin dibeli. Perilaku pembelian impulsif dalam konteks penggemar *K-Pop* adalah tindakan pembelian produk *merchandise* yang terjadi tanpa perencanaan, muncul secara tiba-tiba, dan dipicu oleh dorongan emosional.

Perilaku impulsif adalah tindakan di mana konsumen tidak melakukan perencanaan sebelum berbelanja (Arifianti, 2020). Konsumen yang terlibat dalam perilaku impulsif tidak memikirkan dengan matang untuk membeli produk atau merek tertentu. Perilaku impulsif memiliki dampak penting bagi perusahaan ritel, karena dapat memberikan manfaat bagi kelangsungan usaha mereka. Konsumen yang terlibat dalam pembelian impulsif biasanya didorong oleh dorongan hedonis (motivasi berbelanja hedonis) atau faktor-faktor lain yang tidak terkait dengan pertimbangan ekonomi, seperti kepuasan pribadi, faktor sosial, atau pengaruh

emosional (Kshatriya & Priyanka, 2023). Penggemar percaya bahwa berbelanja itu sendiri adalah pengalaman yang memuaskan, bahkan jika produk yang dibeli tidak memberikan manfaat yang jelas. Dengan kata lain, seseorang merasa puas saat membeli suatu produk, dan ketika mereka melihat produk serupa, mereka merasa tertarik untuk membelinya, meskipun awalnya tidak ada niatan untuk melakukannya (Tirtayasa, 2020). Selain itu, jika konsumen menemui produk yang langka atau sulit ditemukan di toko, mereka cenderung membelinya tanpa perencanaan sebelumnya.

Perilaku pembelian fanatik penggemar *K-Pop*, seringkali akibat keterikatan emosional yang mendalam pada idolanya dan sering mengabaikan pertimbangan manfaat jangka panjang. Dalam budaya *K-Pop*, promosi konsumsi *merchandise* menjadi integral, mendorong perilaku impulsif yang berdampak negatif pada keuangan pribadi.

1.2 Rumusan Penelitian

Indonesia memiliki populasi yang luas dan pertumbuhan kelas menengah yang berkelanjutan telah mendemonstrasikan potensi sebagai pasar yang menjanjikan bagi industri hiburan global dan dikenal sebagai negara dengan jumlah penggemar *K-Pop* terbanyak di dunia. Fakta ini menunjukkan betapa signifikan dan luasnya pengaruh budaya Korea, khususnya musik *K-Pop*, di Indonesia dan sejauh mana masyarakat menerima dan mengapresiasi *genre* musik tersebut. Trend kolaborasi produk dengan *K-Pop* telah menjadi sebuah peristiwa yang mengesankan dalam industri hiburan dan komersial. Kolaborasi ini menyatukan dua dunia yang berbeda.



Gambar 1.6 Peringkat Penggemar K-Pop Terbanyak

(Data Internal Twitter, 2022)

Fenomena *K-pop* mencerminkan bagaimana globalisasi dan pertukaran budaya berperan dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen. Dalam konteks ini, memahami dinamika konsumen Indonesia relevan dari sudut pandang bisnis dan penting untuk mendapatkan wawasan tentang bagaimana generasi muda di Indonesia berinteraksi dengan budaya global dan apa dampaknya terhadap identitas dan nilai-nilai lokal.

Dibalik kesuksesan *K-pop* di Indonesia, terdapat dampak ekonomi yang signifikan mulai dari penjualan produk hingga pariwisata. Menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat membantu pemangku kepentingan industri hiburan global mengoptimalkan pendapatan dan memberikan peluang bagi industri hiburan lokal untuk menilai dan mengadaptasi strategi yang berhasil. Kesadaran akan fenomena ini juga membuka peluang bagi perusahaan dan praktisi pemasaran untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dan dapat diterima oleh konsumen. *K-pop* membawa dimensi sosial dan komunal yang tidak bisa diabaikan. Komunitas penggemar aktif yang terbentuk seputar *K-pop* memberikan wawasan berharga tentang bagaimana merek dan produk dapat membangun keterlibatan dan loyalitas konsumen. Memahami dinamika ini penting bagi industri musik dan berbagai sektor lainnya yang ingin memahami dan memanfaatkan prinsip-prinsip keterlibatan komunitas dalam strategi mereka.

Maka dari itu, permasalahan dari penelitian yang akan diidentifikasi yaitu bagaimana pengaruh fanatisme, desain, manfaat dan harga terhadap keputusan pembelian *merchandise* kolaborasi dengan *K-pop* yang dilakukan oleh para penggemar.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yang diharapkan yaitu:

1. Mengetahui pengaruh fanatisme terhadap keputusan pembelian Blackpink *Collaboration Merchandise*.
2. Mengetahui pengaruh desain terhadap keputusan pembelian Blackpink *Collaboration Merchandise*.
3. Mengetahui pengaruh manfaat terhadap keputusan pembelian Blackpink *Collaboration Merchandise*.

4. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Blackpink *Collaboration Merchandise*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan berperan sebagai sumber referensi untuk studi serupa dan berfungsi sebagai bahan pustaka yang relevan bagi penelitian-penelitian mendatang yang mengulas dampak fanatisme, desain, manfaat, dan harga dalam konteks keputusan pembelian *collaboration merchandise* yang dilakukan oleh penggemar Blackpink di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

- A. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi perusahaan yang bermitra dengan Blackpink dalam mengidentifikasi tren, preferensi konsumen, potensi pasar dalam merancang produk *merchandise* yang lebih sesuai dengan selera penggemar *K-Pop*, dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.
- B. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pemahaman dan kajian bagi produk *collaboration merchandise* yang akan dijual di kalangan penggemar Blackpink dan mengidentifikasi apakah solusi yang ditawarkan sudah sesuai dan dapat berkontribusi pada negara Indonesia untuk memperkenalkan budayanya yang semakin lama sudah mulai pudar. Serta untuk mengetahui variabel (fanatisme, desain, manfaat dan harga) yang paling mendukung terhadap keputusan pembelian *collaboration merchandise* yang dilakukan oleh penggemar Blackpink di Indonesia.