


BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan usaha yang dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk mengeksplorasi perbandingan serta merangsang inspirasi yang dapat mendorong penelitian yang berperan penting dalam mengarahkan penelitian ke dalam konteks yang tepat dan juga mengindikasikan tingkat orisinalitas yang terkandung dalam penelitian tersebut. Berikut adalah penelitian terdahulu dari beberapa jurnal penelitian terkait:

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
(Prajnaparamita & Khuzaini, 2023)	Pengaruh desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian merchandise idola melalui minat beli	Penelitian ini menggunakan metode <i>Partial Least Square</i> dan perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk mengidentifikasi dampak positif dan signifikan dari desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian dalam konteks <i>merchandise</i> idola melalui minat beli. Hasilnya menunjukkan pentingnya desain produk dan penetapan harga yang tepat dalam mendukung keputusan pembelian, dengan minat beli memainkan peran kunci.

		Ini dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
(Fadillah & Ratnasari, 2023)	<i>Fanaticism of Consumptive Behavior of Merchandise Purchasing in Student Boyband Fans</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara fanatisme dan perilaku konsumtif pembelian <i>merchandise</i> pada mahasiswa penggemar <i>boyband</i> NCT. Fanatisme berada pada kategori tinggi, sedangkan perilaku konsumtif berada pada kategori sedang, dengan besaran pengaruh sebesar 13,6%.
(Lee et al., 2021)	<i>Unveiling the success factors of BTS: a mixed-methods approach</i>	Penelitian ini menggabungkan metode penambangan teks dan wawancara untuk menyelidiki faktor-faktor yang mendukung popularitas berkelanjutan BTS. Melalui analisis data SNS menggunakan model

		<p>topik LDA, analisis frekuensi istilah, dan ekstraksi kata kunci, kami menemukan bahwa komunikasi global yang aktif antara anggota dan penggemar BTS melalui akun resmi online memegang peran penting dalam menjaga popularitas. Hasil analisis juga menunjukkan tingginya frekuensi istilah terkait dengan BTS, konser, dan <i>fandom</i> BTS, mengindikasikan keaktifan fandom dalam menjaga popularitas grup ini.</p>
<p>(Kshatriya & Priyanka, 2023)</p>	<p><i>A study of the prevalence of impulsive and compulsive buying among consumers in the apparel and accessories market</i></p>	<p>Setelah analisis, media sosial, kebahagiaan hedonis, dan pandemi COVID merupakan prediktor kuat untuk pembelian impulsif dan kompulsif. Penelitian perlu diperluas pada generasi muda dan kota lain dengan sampel lebih besar.</p>

(Situmorang, 2020)	Tingkat fanatisme penggemar musik POP Korea (<i>KPopers</i>) terhadap budaya <i>K-Pop</i> pada komunitas EXO-L Pekanbaru	Hasil analisis mengungkapkan bahwa fanatisme anggota komunitas EXO-L Pekanbaru terhadap budaya <i>K-pop</i> menunjukkan tingkat sedang, dengan 48% tingkat fanatisme tinggi, 45.9% tingkat sedang, dan 6.1% tingkat rendah. Faktor emosional menjadi pengaruh terbesar, dengan total skor 432 (23.5%). Demikian, faktor emosional berperan signifikan dalam membentuk fanatisme terhadap budaya <i>K-pop</i> dalam komunitas ini.
--------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

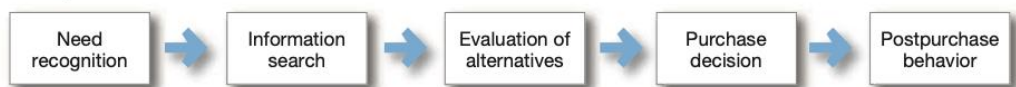
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Secara keseluruhan perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu untuk mengukur sejauh mana fanatisme terhadap idola *K-Pop* mempengaruhi keputusan pembelian *collaboration merchandise (consumer behaviour)* penggemar. Penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada *merchandise* yang diproduksi oleh agensi idola *K-Pop*. Sedangkan, penelitian ini dititikberatkan pada *merchandise* kolaborasi dengan *brand* dan berpotensi menciptakan perbedaan dalam faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap kolaborasi dan pengaruh citra idola kolaborasi terhadap keputusan pembelian.

2.2 Teori Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan Peter & Olson (2008) melalui definisi dari *The American Marketing Association (AMA)*, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai serangkaian interaksi dinamis yang melibatkan kognisi, perilaku, dan lingkungan saat seseorang melakukan berbagai pertukaran dalam kehidupannya. Dengan demikian, proses konsumsi melibatkan kombinasi dari pikiran dan tindakan. Dinamika perilaku konsumen tercermin dari perubahan berkelanjutan dalam pemikiran, emosi, dan aksi konsumen. Sementara itu, Schiffman & Wisenblit (2015) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan kajian mengenai langkah-langkah yang ditempuh konsumen saat mereka mencari, memakai, dan menilai produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, mempertahankan pertumbuhan konsumen, dan memperoleh nilai seumur hidup pelanggan. Memuaskan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk, berbicara positif kepada orang lain tentang produk tersebut, kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan (Kotler & Keller, 2018).



Gambar 2.1 Buyer Decision Process

(Kotler & Keller, 2018)

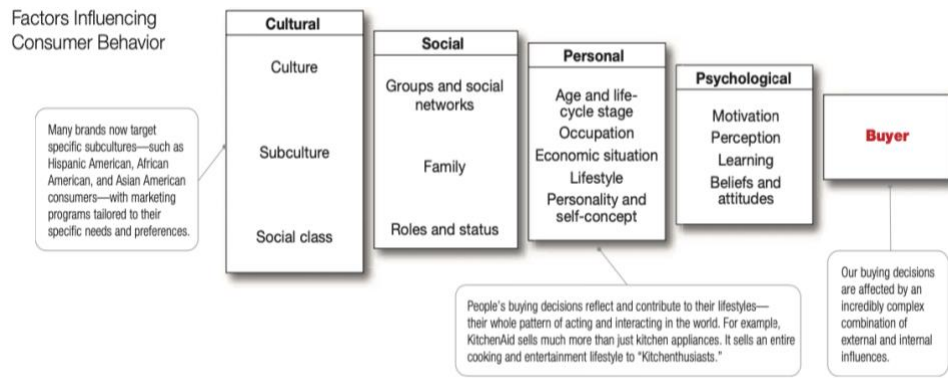
Menurut Kotler & Keller, (2018), proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap, antara lain:

- A. Proses pembelian dimulai dengan *need recognition*, pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan sehari-hari seseorang, misalnya rasa lapar atau haus naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Stimulus eksternal juga dapat memicu suatu kebutuhan.
- B. Konsumen yang tertarik dalam pembelian produk dapat atau tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang

memenuhi harapannya tersedia, kemungkinan besar dia akan membeli produk tersebut. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam memori atau mencari informasi tambahan yang relevan.

- C. Pemasar perlu memahami konsep evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih di antara merek-merek yang berbeda secara sederhana dan berfokus pada satu merek dalam beberapa situasi pembelian.
- D. Secara umum, keputusan pembelian konsumen seringkali didasarkan pada preferensi merek yang ada. Namun, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perbedaan antara niat membeli dan keputusan pembelian. Pertama, adalah pengaruh sikap orang lain; jika seseorang merasa perlu untuk membeli produk dengan harga terendah, maka kecenderungan untuk membeli produk dengan harga lebih tinggi akan berkurang. Faktor kedua adalah situasi yang tak terduga, yang dapat mengubah niat membeli konsumen.
- E. Setelah produk dibeli, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan, dan ini dapat mempengaruhi perilaku pasca-pembelian mereka, yang menjadi perhatian penting bagi pemasar.

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang biasanya dilandasi oleh berbagai pertimbangan sampai mencapai suatu kesepakatan proses transaksi tersebut. Keputusan pembelian dihasilkan dari proses evaluasi yang kompleks yang melibatkan beberapa faktor internal dan eksternal. Proses ini sering digambarkan melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2018). Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan pertimbangan mendalam oleh konsumen saat mereka ingin memperoleh dan menggunakan produk guna memenuhi kebutuhan mereka. Proses ini bukan hanya tentang memilih untuk membeli, tetapi juga mempertimbangkan berbagai aspek lain dari pembelian itu sendiri. Hal ini penting agar konsumen dapat memastikan bahwa kebutuhan mereka terpenuhi dengan maksimal dan sesuai dengan apa yang diinginkan.



Gambar 2.2 Factors Influencing Consumer Behavior

(Kotler & Keller, 2018)

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2018):

- a. Faktor budaya yang mencakup aspek agama kepercayaan konsumen, nilai ideologi dan pembagian kelas sosial yang relatif homogen dalam masyarakat.
- b. Faktor sosial yang tercakup dalam keputusan pembelian ialah keluarga, status, peran dan orientasi politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri dan cinta.
- c. Faktor pribadi dapat digolongkan ke dalam beberapa hal yaitu usia, pekerjaan, gaya hidup seseorang, keadaan finansial, dan preferensi dalam pemilihan produk yang bersifat personal.
- d. Faktor psikologis dibagi ke dalam beberapa faktor utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan serta sikap.

Konsumen adalah individu yang memiliki segala macam kebutuhan yang bersifat biologis dan psikologis yang pada dasarnya mendorong seseorang untuk mencari kepuasan tersendiri (Cesariana et al., 2022). Maka dari itu penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah aktivitas yang melibatkan konsumen untuk memberikan keputusan final dalam memilih atau membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan yang melibatkan beberapa unsur faktor eksternal maupun internal.

Jenis perilaku keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2018), yaitu:

- a. *Complex buying behavior* adalah perilaku pembelian yang ditunjukkan oleh tingginya keterlibatan konsumen dalam pembelian dan perbedaan persepsi yang signifikan antar merek.
- b. *Dissonance-reducing buying behavior* adalah perilaku pembelian yang mengurangi disonansi adalah perilaku pembelian yang ditunjukkan oleh keterlibatan tinggi namun sedikit perbedaan persepsi antar merek.
- c. *Habitual buying behavior* adalah perilaku pembelian kebiasaan adalah perilaku pembelian yang ditunjukkan oleh peningkatan keterlibatan tetapi sedikit perbedaan persepsi antar merek.
- d. *Variety-seeking buying behavior* adalah perilaku mencari variasi dalam pembelian konsumen dinilai dari situasi yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang dirasakan signifikan.

2.2.1 Cara Pengukuran Keputusan Pembelian

Dalam mengukur keputusan pembelian terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan yaitu (Kotler & Keller, 2016):

- A. Pilihan produk, yaitu jenis produk apa yang dibeli oleh konsumen.
- B. Pilihan merek menggambarkan merek apa yang dipilih konsumen saat membeli produk tersebut. Pilihan penjual mengacu pada dari mana konsumen membeli produk, apakah dari toko tertentu atau penjual online.
- C. Jumlah pembelian produk menunjukkan berapa banyak konsumen membeli produk tersebut dalam satu kali transaksi.
- D. Waktu beli produk merujuk pada kapan konsumen memutuskan untuk membeli, bisa jadi saat diskon atau saat kebutuhan mendesak.
- E. Cara pembayaran menunjukkan bagaimana konsumen memilih untuk membayar, apakah dengan tunai, kartu kredit, atau metode pembayaran lainnya.

Mengukur keputusan pembelian merupakan elemen kunci dalam pemasaran yang memungkinkan bisnis memahami preferensi dan perilaku konsumen secara lebih mendalam. Salah satu metode yang sangat umum digunakan adalah Skala Likert yang memungkinkan perusahaan mengukur sikap konsumen terhadap suatu

produk atau jasa dengan menyajikan pernyataan tertentu dan meminta konsumen menilai tingkat persetujuannya. Hal ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana konsumen merespons produk tertentu, membantu perusahaan membuat keputusan strategis yang lebih baik. Di sisi lain, studi eksperimental merupakan pendekatan yang ampuh untuk menentukan pengaruh variabel tertentu terhadap keputusan pembelian. Dengan metode ini, peneliti dapat secara aktif mengontrol variabel-variabel tertentu dan mengkaji bagaimana perubahan variabel-variabel tersebut mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kombinasi metode-metode ini, serta wawancara mendalam dan analisis konjoin, memberikan perusahaan alat yang ampuh untuk menggali esensi dan fenomena di balik keputusan pembelian konsumen secara lebih holistik dan mendalam.

2.3 Teori Kolaborasi Produk (*Co-Branding*)

Kolaborasi adalah konsep yang melibatkan kerjasama antara dua atau lebih entitas, seringkali dengan tujuan bersama, pertukaran informasi, sumber daya, manfaat, dan tanggung jawab, serta partisipasi dalam pengambilan keputusan yang saling disepakati. Meskipun terdapat beragam interpretasi dari berbagai ahli, prinsip-prinsip kolaborasi umumnya mencakup unsur kebersamaan, kerja sama, dan kesetaraan. Definisi yang komprehensif tentang kolaborasi menjadi sebuah tugas yang kompleks karena sifat multidimensional dan konteks yang beragam. Dalam konteks organisasi, kolaborasi mengacu pada hubungan yang melibatkan berbagai tingkatan kerjasama dan partisipasi dalam rangka mencapai tujuan bersama dan mengatasi permasalahan yang ada. Strategi *co-branding* merupakan sebuah praktek pemasaran yang telah ada dalam sejarah dan sering digunakan oleh perusahaan untuk melengkapi komponen produk baru, memperluas pangsa pasar, serta mencapai tujuan yang memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat (Keller & Swaminathan, 2019).

Terdapat empat dimensi yang relevan dalam konteks co-branding, yakni (Dickinson & Heath, 2010):

1. *Brand Attitude*: Dimensi ini merujuk pada persepsi konsumen mengenai kualitas keseluruhan dari merek induk yang terlibat dalam aliansi *co-branding*.
2. *Fit of the Two Brands*: Dimensi ini menggambarkan tingkat kesesuaian dan kohesi antara merek-merek yang terlibat dalam aliansi *co-branding*, yang memainkan peran penting dalam kesuksesan aliansi tersebut.
3. *Difficulty of Making the Co-branded Offering*: Dimensi ini mencerminkan penilaian konsumen tentang sejauh mana kegiatan *co-branding* dapat dijalankan dengan mudah atau sulit, dan bagaimana penilaian tersebut mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap aliansi tersebut.
4. *Consumer Evaluation of the Co-branded Products*: Dimensi ini merujuk pada evaluasi keseluruhan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan melalui *co-branding*, yang dapat mencakup sikap positif atau negatif terhadap produk tersebut.

2.4 Desain Produk

Desain merupakan suatu proses kreatif yang memadukan estetika, fungsi, dan nilai untuk menciptakan solusi yang memenuhi kebutuhan dan aspirasi manusia. Desain adalah kombinasi ide, kreativitas, dan rencana yang diterapkan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan lebih efektif. Prinsip desain memiliki tujuan yaitu agar pelihat dapat memahami seluruh komposisi dari desain yang ditunjukkan (Muyanja, 2011), maka dari itu prinsip terbagi ke dalam: (1) Keseimbangan dalam setiap elemen, (2) Kesatuan yang koheren dari setiap elemen desain yang tertera dalam suatu bidang ruang, (3) Adanya penekanan dari elemen untuk menarik minat, (4) Titik fokus yang kontras dan memiliki proporsi hubungan antar elemen.

Desain produk didefinisikan sebagai kumpulan karakteristik yang mempengaruhi bagaimana produk terlihat, dirasakan, dan berfungsi bagi konsumennya. Ini mencakup nilai intrinsik yang ada dalam produk, termasuk estetika produk yang unik dan menarik, yang membedakannya dari produk

kompetitor. Desain produk memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan dengan gaya. Gaya merujuk pada tampilan luar produk yang bisa menarik atau sebaliknya. Meskipun gaya yang menonjol dapat menciptakan kesan estetika yang memukau, hal tersebut tidak necessarily meningkatkan fungsi produk. Berbeda dengan gaya, desain mencakup inti dari produk, bukan hanya penampilan luarnya saja (Kotler & Keller, 2018).

Kekuatan transformatif estetika menghasilkan solusi dan meningkatkan kualitas interaksi dan fungsi suatu produk atau layanan. Salah satu keuntungan terpenting dari desain adalah kemampuan berkomunikasi secara efektif. Pendekatan terhadap desain seringkali bersifat dinamis dan dapat diubah dibandingkan prosedur yang tetap (Ikrom, 2022). *Brainstorming*, misalnya, adalah salah satu strategi yang mendorong munculnya ide-ide unik dengan menyatukan beragam sudut pandang dalam suasana yang bersahabat dan kolaboratif. Pembuatan prototipe adalah tahap yang penting, sementara ide-ide pertama ini seringkali memerlukan lebih banyak visualisasi. Pemikiran awal diterjemahkan ke dalam model yang berfungsi yang dapat diuji dan dikembangkan melalui pembuatan prototipe, sehingga memungkinkan tim desain menemukan potensi dan kelemahan ide mereka. Namun, evaluasi pengguna menjadi penting untuk memastikan relevansi dan keberhasilan solusi yang dituju. Kunci dari strategi yang fleksibel dan berulang adalah mengumpulkan dan memasukkan umpan balik pengguna ke dalam desain. Hal ini memastikan bahwa produk jadi dapat disampaikan kepada audiens yang dituju.

Desain kolaborasi produk *merchandise K-pop* memainkan peran krusial dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian penggemar (Ikrom, 2022). Faktor-faktor desain seperti estetika visual, otentisitas, inovasi, dan kualitas material berfungsi sebagai titik sentral dalam menentukan bagaimana sebuah produk diterima oleh konsumen. Estetika visual yang menarik dan otentisitas desain yang merefleksikan esensi dari artis atau grup *K-pop*, serta mitra kolaborasinya, menambah nilai emosional bagi penggemar. Sementara itu, inovasi dalam desain menunjukkan keunikan produk, memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang kompetitif, dan kualitas material menentukan durabilitas dan persepsi nilai dari produk.

Selain itu, fungsionalitas, keterkaitan tema dengan desain, dan integrasi elemen branding juga sangat penting. Produk yang dirancang dengan baik tidak hanya harus menarik secara visual, tetapi juga harus fungsional dan sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Integrasi tema dan elemen branding memastikan bahwa produk tersebut memiliki kohesi dengan identitas brand dan memperkuat branding tersebut di mata konsumen (Cesariana et al., 2022). Respons emosional yang dihasilkan dari desain juga merupakan indikator kunci dari kesuksesan produk, karena produk yang dapat membangkitkan emosi positif cenderung lebih diinginkan dan dihargai oleh konsumen, khususnya dalam industri yang sangat emosional seperti *K-pop*.

Berdasarkan teori-teori desain umum yang sudah diakui, ada beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur *merchandise* hasil kolaborasi *K-pop*, antara lain:

- A. Estetika Visual: Bagaimana keseluruhan tampilan visual dari desain dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Menghadirkan produk yang sesuai dengan tren modern dan terkini akan merangsang minat konsumen. Produk yang mengikuti perkembangan zaman cenderung lebih menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
- B. Otentisitas: Seberapa representatif desain dalam menggambarkan identitas artis atau grup *K-pop*.
- C. Inovasi Desain: Tingkat keunikan dan kebaruan dari desain yang ditawarkan kepada konsumen. Mempresentasikan variasi dalam desain adalah kunci untuk menjaga konsumen tetap tertarik dan tidak merasa jenuh. Dengan menawarkan berbagai pilihan desain yang inovatif dan unik dalam setiap peluncuran produk, perusahaan dapat memastikan bahwa produk mereka tetap segar dan relevan di mata konsumen.
- D. Kualitas Material: Penggunaan material berkualitas yang memberikan kesan premium dan tahan lama.
- E. Fungsionalitas: Efektivitas desain dalam memenuhi kebutuhan fungsional pengguna.

- F. Keterkaitan Tema dengan Desain: Integrasi tema atau cerita ke dalam desain yang memperkuat branding dan pesan yang ingin disampaikan.
- G. Integrasi Elemen Branding: Penyertaan logo atau simbol yang merepresentasikan kolaborasi antara *K-pop* dan brand lain dalam desain.
- H. Respon Emosional: Bagaimana desain dapat membangkitkan emosi positif di antara penggemar atau konsumen.

Menurut Gilal et al., (2018), desain produk dianggap sebagai komponen penting yang dilihat oleh konsumen dan menimbulkan konsep multidimensional yang terdiri dari empat dimensi desain, antara lain: estetika, fungsional, simbolik, dan ergonomi. Namun, karena fungsionalitas akan dibahas dalam variabel manfaat, dimensi estetika dan ergonomis yang digunakan dalam penelitian ini.

- A. Estetika yang mengacu pada suatu produk secara visual dan keindahan. Indikator pengukuran untuk estetika ini adalah variabilitas desain dan representatif keindahan.
- B. Ergonomis mengacu pada bagaimana desain produk berdasarkan pengalaman pengguna, seperti kenyamanan, keamanan, dan kemudahan saat digunakan. Item pengukurannya adalah produk yang mudah digunakan, aman digunakan, nyaman digunakan, dan yang dapat menambah pengalaman pengguna.

Desain produk adalah salah satu faktor penentu utama dalam keberhasilan suatu produk di pasar. Melalui desain yang terkini, pemilihan warna yang strategis, dan variasi desain yang inovatif, perusahaan dapat memastikan bahwa produk mereka menonjol di tengah persaingan dan memenuhi harapan serta selera konsumen. Adanya pemahaman mendalam tentang indikator-indikator desain ini akan memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif dalam merancang produk yang resonan dengan target pasar mereka dan meningkatkan potensi penjualan.

2.4.1 Desain dalam *Merchandise* kolaborasi *K-Pop*

Desain dalam *merchandise* kolaborasi *K-pop* memiliki peran penting dalam menentukan kesuksesan produk di pasar. *K-pop* sendiri dikenal dengan visualnya yang kuat, koreografi yang dinamis, dan citra unik yang ditampilkan oleh setiap grup atau artis. Oleh karena itu, *merchandise* yang merupakan bagian dari promosi

atau kolaborasi harus dapat mencerminkan elemen-elemen tersebut secara efektif. Desain yang baik tidak hanya menunjukkan estetika visual yang menarik, tetapi juga dapat membangun koneksi emosional dengan penggemar, memungkinkan mereka untuk merasa lebih dekat dengan idola mereka melalui barang yang mereka miliki.



Gambar 2.3 Produk Kolaborasi *Turn Up Your Summer with Blackpink x Starbucks Collection 2023*

(Starbucks Corporation, 2023)

Selanjutnya, *merchandise* kolaborasi *K-pop* seringkali menjadi objek koleksi bagi para penggemar. Desain yang unik, otentisitas, dan keterbatasan produksi sering membuat *merchandise* ini memiliki nilai lebih di mata penggemar. Dengan kata lain, desain yang tepat dapat meningkatkan permintaan dan daya tarik barang, menjadikannya lebih bernilai bagi penggemar dan meningkatkan pendapatan bagi produsen atau artis. Selain itu, desain juga memiliki peran penting dalam membantu meningkatkan kesadaran merek dan mempromosikan identitas artis atau grup, terutama ketika *merchandise* tersebut dipakai atau digunakan di tempat umum oleh penggemar.

Desain *merchandise* kolaborasi *K-pop* harus dipertimbangkan dengan cermat untuk memastikan kesuksesan di pasar. Melalui desain, artis atau grup *K-pop* dapat meningkatkan keterlibatan penggemar, mempromosikan identitas mereka, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan melalui penjualan *merchandise*. Sebagai salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran *K-pop*, desain yang efektif dapat memastikan bahwa *merchandise* tidak hanya menjadi

sumber pendapatan, tetapi juga alat promosi yang efektif dan cara untuk memperdalam koneksi dengan penggemar.

2.5 Fanatisme Penggemar *K-Pop*

Perilaku fanatisme menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai sebuah dorongan intrinsik, suatu tenaga yang memotivasi, dan merupakan manifestasi dari semangat. Kata "dinamika" di sisi lain, mengacu pada gerakan atau kekuatan yang kontinu dari sekelompok individu yang membawa perubahan pada struktur kehidupan masyarakat tertentu. Menurut Gollwitzer et al., (2022), fanatisme dapat dipandang sebagai kekuatan pendorong yang berasal dari dalam diri seseorang atau sekelompok orang yang didorong oleh keyakinan, passion, atau dedikasi yang kuat terhadap suatu hal. Ini bisa berkaitan dengan keyakinan religius, ideologi, atau bahkan hobi dan minat tertentu. Sementara itu, dinamika menggambarkan bagaimana kekuatan tersebut bergerak dan berinteraksi dalam masyarakat, menciptakan gelombang perubahan dalam norma-norma sosial, budaya, atau bahkan struktur sosial itu sendiri.

Fanatisme adalah suatu sikap atau tindakan yang ditandai oleh kesetiaan atau kecintaan yang sangat kuat terhadap suatu gagasan, keyakinan, ideologi, agama, atau entitas tertentu, hingga tingkat yang berlebihan dan tanpa keterbukaan terhadap pandangan atau ide yang berbeda (Etikasari, 2018). Fanatisme seringkali diwarnai oleh ketidakmampuan atau ketidakmauan untuk menerima atau mempertimbangkan pandangan atau informasi yang berlawanan dengan keyakinan atau ideologi yang dipegang teguh.

Dalam konteks *K-pop*, fanatisme digambarkan sebagai pengabdian penuh gairah dan emosional penggemar terhadap artis atau grup tertentu, yang umumnya diukur berdasarkan perilaku konsumen, partisipasi fandom, dan keterlibatan media sosial. Sebagai salah satu pasar terpenting bagi bisnis *K-Pop*, Indonesia telah menunjukkan antusiasme yang tinggi. Banyak penggemar *K-pop* di Indonesia yang rela mengeluarkan banyak uang untuk membeli *merchandise*, tiket konser, dan barang terkait lainnya. Kebiasaan membeli mereka sering kali dimotivasi oleh keinginan untuk mendukung artis yang mereka cintai dan lebih terlibat dalam

komunitas penggemar. Media sosial berdampak signifikan terhadap pengembangan dan pelestarian dedikasi *K-pop*.

Di tengah-tengah pesona magnetik dari lagu-lagu hit dan koreografi menawan, muncul sebuah aspek yang tak kalah penting yaitu keberadaan *merchandise* kolaborasi dengan idol-idol *K-Pop*. *Merchandise* bukan hanya sebagai barang dagangan, tetapi juga sebagai simbol identitas dan loyalitas penggemar terhadap idolanya. Di Indonesia, kecintaan terhadap *K-Pop* dan semangat kolektif dalam memiliki *merchandise* kolaborasi ini menggambarkan sebuah fenomena fanatisme yang unik dalam budaya pop kontemporer. Berikut adalah beberapa ciri-ciri fanatisme terhadap produk *merchandise* kolaborasi dengan idol *K-Pop*:

- A. Pembelian Berlebihan: Penggemar yang fanatik sering kali membeli *merchandise* dalam jumlah yang berlebihan, meskipun mereka mungkin tidak membutuhkannya, hanya untuk menunjukkan dukungan mereka (Setiawan, 2019).
- B. Identifikasi Diri: Bagi penggemar yang fanatik, memiliki *merchandise* tertentu dapat dianggap sebagai bagian dari identitas mereka dan sebagai bukti kesetiaan mereka kepada idol (Hartono, 2020).
- C. Reaksi Emosional Kuat: Pengumuman tentang rilis *merchandise* baru atau kolaborasi eksklusif dapat memicu reaksi emosional yang kuat, mulai dari kegembiraan hingga kekecewaan saat kehabisan stok (Sari, 2021).
- D. Mengabaikan Harga: Meskipun *merchandise* kolaborasi seringkali memiliki harga yang lebih tinggi, penggemar yang fanatik seringkali bersedia membayar lebih hanya untuk mendapatkan item tersebut (Wijaya, 2020).
- E. Keterlibatan Sosial: Penggemar yang fanatik sering kali aktif dalam komunitas atau forum online, berbagi informasi atau berdebat tentang kualitas dan keunikan dari *merchandise* kolaborasi tersebut (Prasetya, 2021).

Fanatisme dalam konteks *merchandise* kolaborasi dengan idola *K-Pop* mencerminkan seberapa dalam keterlibatan dan kesetiaan penggemar terhadap idola favorit mereka. Kecenderungan ini dapat dilihat dari perilaku konsumsi mereka, yang seringkali melampaui batas-batas rasionalitas. Meskipun hal ini dapat

menguntungkan industri *K-Pop* dari sisi ekonomi, penting bagi penggemar untuk tetap memiliki kesadaran kritis agar tidak terjebak dalam konsumerisme berlebihan. Terlebih lagi, kecintaan sejati terhadap idola tidak hanya diukur dari kemampuan membeli, melainkan apresiasi mendalam terhadap karya dan nilai-nilai yang diusung oleh idola tersebut.

Fanatisme terhadap *merchandise* kolaborasi dengan idol K-Pop di Indonesia bukanlah fenomena yang sederhana, melainkan refleksi dari bagaimana budaya pop dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Fanatisme ini mencerminkan bagaimana seorang penggemar mencari identifikasi dan konfirmasi diri melalui objek-objek yang mereka beli. Meskipun industri K-Pop dan *merchandisenya* mendatangkan manfaat ekonomi, perlu ada kesadaran bagi penggemar untuk memilah antara dukungan terhadap idol dan konsumerisme berlebihan. Bagi produsen *merchandise*, pemahaman terhadap fanatisme ini sangat penting untuk memastikan produk yang mereka tawarkan tidak hanya menarik dari sisi estetika tetapi juga memiliki nilai yang dapat mendukung kesejahteraan dan kebahagiaan penggemar.

Fanatisme dapat diukur melalui berbagai metode, antara lain survei perilaku konsumsi, keterlibatan media sosial, dan wawancara mendalam dengan penggemar (Gollwitzer et al., 2022). Survei perilaku konsumsi dapat mencakup pertanyaan tentang berapa banyak uang yang dibelanjakan penggemar untuk membeli barang dagangan, seberapa sering mereka menghadiri acara terkait *K-Pop*, dan seberapa sering mereka berinteraksi dengan konten terkait *K-pop* di media sosial.

Penggemar *K-Pop* melihat barang-barang ini bukan hanya sebagai produk fisik, tetapi juga sebagai ekstensi dari diri mereka sendiri dan bagian yang tak terpisahkan dari identitas mereka. Hubungan budaya identitas dengan keputusan pembelian *merchandise K-pop* sangat erat. Identitas budaya yang kuat dalam komunitas *K-pop* dapat memberikan insentif yang besar untuk membeli *merchandise* sebagai cara mengekspresikan cinta, dukungan, dan identitas diri sebagai penggemar. Hasilnya, pasar *merchandising K-pop* terus berkembang, dan produk-produk ini tetap menjadi bagian integral dari pengalaman penggemar *K-pop* di seluruh dunia.

2.5.1 Fanatisme terhadap Perilaku Konsumen

Menurut Arifin & Wandini (2017), Fanatisme, dalam paradigma perilaku konsumen, dapat didefinisikan sebagai kesetiaan yang mendalam dan bukan hanya berdasarkan kebutuhan intrinsik, namun juga melibatkan elemen-elemen emosional dan identifikasi personal. Ini merujuk pada bagaimana konsumen mengintegrasikan nilai dan ideologi dari produk atau merek ke dalam konstruksi identitas mereka, sehingga transaksi menjadi lebih dari sekedar pertukaran ekonomi tetapi juga afiliasi sosial dan eksplorasi identitas.

Dalam beberapa kasus, fanatisme tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan berlebihan dalam mendukung atau mempromosikan produk atau merek yang mereka sukai. Misalnya, mereka mungkin menghabiskan banyak uang untuk mendapatkan produk edisi terbatas, menghadiri acara khusus, atau bahkan menjadi penginjil merek, berbagi minat mereka dengan orang lain. Fanatisme konsumen dapat mempunyai dampak dua sisi. Di satu sisi, hal ini dapat menjadi kekuatan pemasaran yang kuat bagi perusahaan, karena konsumen setia sering kali merupakan pendukung merek yang paling kuat. Namun di sisi lain, ekspektasi yang tinggi dari para penggemar fanatik bisa menjadi bumerang jika perusahaan gagal memenuhi ekspektasi mereka.

Fanatisme penggemar *K-Pop* mempengaruhi perilaku konsumsinya, tidak terbatas pada pembelian *merchandise*. Penggemar berat cenderung lebih banyak mengonsumsi konten terkait *K-Pop*, berpartisipasi dalam aktivitas *fandom*, dan mencari cara untuk lebih dekat dengan idolanya, baik melalui pengalaman langsung seperti *fan meeting* atau konser, atau melalui pengalaman tidak langsung seperti menonton siaran langsung dan membaca berita tentang idolanya.

2.6 Manfaat terhadap Penggemar *K-Pop*

K-Pop berhasil mendapatkan dukungan dari jutaan penggemar di berbagai belahan dunia. Indonesia, yang memiliki tingkat buta huruf tertinggi di antara negara-negara lainnya, menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam merespons fenomena *K-Pop*. Fenomena *K-pop* tidak hanya terfokus pada musik, tetapi juga pada aspek budaya populer lainnya seperti fashion, pola makan, dan gaya hidup (Etikasari, 2018). *K-pop* lebih dari sekedar fenomena musik; ini adalah gerakan

sosial yang telah meningkatkan banyak aspek kehidupan masyarakat. Di Indonesia, hal ini terlihat dari cara masyarakat berinteraksi dengan produk dan layanan terkait *K-pop*. Motivasi membeli mereka adalah campuran dari kebutuhan pribadi, kebutuhan untuk terhubung dengan komunitas, dan rasa emosional yang menyatu dengan artis atau grup yang mereka dukung.

K-pop telah mengubah pola konsumen budaya pop di Indonesia, mendorong inovasi dalam barang dan jasa serta menawarkan peluang ekonomi baru (Arifin & Wandini, 2017). Namun, pemasar atau organisasi yang mencoba memasuki pasar ini harus terlebih dahulu memahami apa yang memotivasi para penggemar *K-pop* untuk membeli. Ini bukan hanya tentang menjual barang; ini tentang mengetahui dan menghormati komunitas yang mendukung mereka. Dengan kemajuan teknologi dan media sosial, kita dapat berharap bahwa dampak *K-pop* akan terus meluas dan berkembang, tidak hanya di Indonesia, tetapi secara global. Tuntutan dan ekspektasi penggemar akan terus tumbuh dan beradaptasi sebagai hasilnya. Hal ini memberikan peluang tanpa batas bagi kreativitas dan pengembangan bagi industri dan wirausaha.

2.6.1 Klasifikasi Manfaat secara Emosional dan Fungsional

Dalam keputusan pembelian, manfaat adalah nilai atau keuntungan yang diperoleh pelanggan dari suatu produk atau jasa. Umumnya kelebihan diklasifikasikan menjadi fungsional atau emosional (Kotler & Keller, 2018).

- A. Karakteristik suatu produk atau jasa disebut sebagai manfaat fungsional. Cakupan produk *K-pop* mungkin terkait dengan kualitas produk, daya tahan, atau kegunaan yang diberikan dalam kehidupan sehari-hari. Kaos *K-pop* misalnya, mungkin membawa manfaat berupa kenyamanan saat dikenakan.
- B. Manfaat Emosional: Ini adalah perasaan atau respons emosional yang ditimbulkan oleh suatu produk. Bagi penggemar *K-pop*, hal ini mungkin berarti merasa bangga akan kerjasama kolaborasi produk tersebut dan timbulnya rasa puas ketika sudah membeli sebagai cara untuk mendukung *idol K-Pop* yang mereka sukai.

2.7 Harga terhadap Penggemar *K-Pop* dalam Pembelian *Merchandise*

Nilai moneter suatu produk atau layanan disebut sebagai harganya (Kotler & Keller, 2018). Harga adalah satu-satunya aspek bauran pemasaran yang menghasilkan uang dalam lingkungan pemasaran; semua elemen lainnya menimbulkan biaya. Berbeda dengan karakteristik dan desain produk, penetapan harga juga merupakan salah satu aspek yang paling mudah diubah.

Bagi Indonesia, elastisitas harga produk *K-pop* bersifat inelastis. Artinya perubahan harga (kenaikan atau penurunan) tidak mempengaruhi permintaan ekuivalen. Meskipun terjadi inflasi, penggemar membeli barang-barang yang nilainya kira-kira sama dengan barang tersebut. Sekalipun elastisitas harga menunjukkan inelastisitas, sensitivitas terhadap penyesuaian harga tetap ada, terutama pada kelompok penggemar yang lebih muda dengan daya beli yang lebih rendah; perubahan harga mungkin tidak mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli. Namun, mereka mungkin mengubah frekuensi atau kuantitas pembelian mereka.

Harga menjadi pertimbangan penting dalam penjualan barang *K-pop* di Indonesia. Meskipun elastisitas harga tidak elastis, namun sensitivitas harga tetap ada, terutama pada segmen pasar dengan daya beli lebih rendah. Dinamika ini diakui oleh bisnis hiburan Korea yang menggunakan berbagai teknik untuk menarik segmen penggemar di Indonesia. Variasi metode ini menunjukkan bagaimana bisnis hiburan Korea merespons keadaan pasar di Indonesia.

2.7.1 Cara Pengukuran Harga

Harga, sebagai komponen penting dalam bauran pemasaran, sangat menentukan keberhasilan pasar suatu produk atau jasa. Akibatnya, menetapkan dan mengevaluasi harga merupakan tahap penting bagi pemasar.

Berikut pembahasan mengenai cara penghitungan harga (Kotler & Keller, 2018):

- A. Pengukuran penetapan harga berbasis biaya adalah salah satu cara yang paling banyak digunakan untuk pengukuran harga. Harga ditetapkan menggunakan metode ini dengan menambahkan markup atau persentase keuntungan terhadap total biaya produksi produk. Metode ini memastikan

bahwa semua biaya produksi dibayar dan target keuntungan tercapai. Namun pendekatan ini sering mengabaikan pertimbangan eksternal seperti permintaan pasar atau nilai yang dirasakan pelanggan.

- B. Permintaan Berbasis Pengukuran Harga: Teknik ini menghitung harga berdasarkan keinginan konsumen untuk membayar. Hal ini sering digunakan untuk barang atau jasa dengan tingkat elastisitas yang tinggi, dimana penyesuaian harga mungkin berdampak pada volume penjualan. Mengukur harga berdasarkan permintaan memerlukan pemahaman menyeluruh tentang perilaku konsumen serta analisis sensitivitas harga.
- C. Persaingan Berbasis Pengukuran Harga: Dalam pasar yang sangat kompetitif, perusahaan dapat memilih untuk mendasarkan penetapan harga pada harga yang dibayarkan oleh pesaing. Meskipun strategi ini membantu menjamin kelangsungan pasar, terdapat bahaya terlibat dalam "perang harga" yang dapat mengurangi margin keuntungan.
- D. Pengukuran Harga Berbasis Nilai: Metode ini memperhitungkan nilai yang dirasakan pelanggan. Harga ditentukan berdasarkan keuntungan yang dirasakan pelanggan, bukan berdasarkan biaya produksi atau harga pesaing. Hal ini memungkinkan bisnis mengenakan harga premium untuk barang atau jasa yang dianggap memiliki nilai signifikan di mata konsumen.
- E. Masalah psikologis dalam Pengukuran Harga: Masalah psikologis sering kali dimasukkan dalam pengukuran harga. Misalnya, menagih \$0,99 daripada \$1,00 dapat meningkatkan kesan pembeli, meskipun perbedaannya hanya \$0,01. Pengukuran harga memerlukan pertimbangan seperti kualitas yang dirasakan, status, dan emosi.

Pengukuran harga sangat penting dalam strategi pemasaran, tidak hanya sebagai sumber uang tetapi juga sebagai teknik untuk mengungkapkan nilai kepada pelanggan. Penetapan harga dalam pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar menganalisis biaya produksi; ini juga melibatkan persepsi pelanggan, kondisi pasar, dan dinamika persaingan. Meskipun demikian, dasar dari banyak bisnis, menghitung harga berdasarkan pengeluaran saat ini terlalu sederhana. Memang benar, dengan hanya berfokus pada biaya produksi, bisnis dapat memanfaatkan peluang untuk memaksimalkan nilai produk atau layanan mereka.

Hal ini karena pelanggan tidak lagi membeli barang berdasarkan tujuan utamanya tetapi juga berdasarkan nilai emosional, status, dan faktor lain yang jarang berhubungan langsung dengan biaya produksi.

Dalam penilaian berbasis permintaan, harga secara langsung mewakili nilai dan kesediaan konsumen untuk membayar. Hal ini menyoroti perlunya memahami dan menyesuaikan diri dengan dinamika permintaan pasar. Namun, strategi ini memerlukan pengumpulan data yang cermat, penelitian perilaku konsumen, dan pertimbangan elemen lain yang mendorong permintaan. Persaingan berbasis pengukuran, di sisi lain, merupakan respons langsung terhadap dinamika persaingan pasar. Meskipun teknik ini membantu bisnis tetap relevan di mata pelanggan, terlalu fokus pada teknik ini dapat menyebabkan perang harga yang merugikan. Perusahaan harus waspada dan menetapkan batasan yang tepat untuk menghindari pengorbanan keuntungan demi daya saing.

Pendekatan berbasis nilai mulai mendapat perhatian. Perusahaan menetapkan harga tergantung pada keseluruhan nilai yang diperoleh pelanggan. Pendekatan ini mengakui bahwa pelanggan modern membeli produk dan jasa karena alasan praktis, emosional, dan sosial. Akibatnya, harga yang ditetapkan mewakili nilai total barang-barang tersebut. Selain semua strategi ini, psikologi penetapan harga juga sangat penting. Beberapa bisnis menggunakan pengetahuan tentang psikologi konsumen untuk menentukan harga yang memaksimalkan nilai dan pendapatan yang dirasakan. Secara keseluruhan, proses penilaian harga adalah sebuah perjalanan yang memerlukan perpaduan analisis data, pengetahuan pelanggan, dan strategi kompetitif. Di era yang serba cepat dan dinamis ini, penanganan kompleksitas pengukuran harga secara bijak dan efektif merupakan kunci kinerja pemasaran.

2.7.2 Strategi Penetapan Harga *Merchandise*

Bisnis hiburan Korea, khususnya sektor *K-pop*, telah menyadari keberagaman daya beli konsumen Indonesia. Perusahaan *K-pop* menerapkan taktik segmentasi harga sebagai respons terhadap variasi ini, dengan menyediakan barang pada berbagai tingkat harga. Hal ini terlihat dari cara mereka menawarkan barang-barang mahal seperti *lightstick* resmi dan barang-barang yang lebih terjangkau

seperti stiker dan poster. Teknik ini memastikan bahwa pengikut dari semua lapisan masyarakat dapat berpartisipasi dan berkomunikasi dengan idola mereka tanpa merasa terbebani secara finansial.

Langkah pertama dalam menetapkan harga barang kolaborasi adalah segmentasi pasar. Perusahaan dapat menentukan segmen pasar yang tepat dan menetapkan harga yang sesuai dengan preferensi dan kemampuan konsumen di segmen tersebut. Nilai yang diterima pelanggan harus diwakili oleh harga produk maka dari itu seringkali produk kolaborasi memiliki nilai tambahan, seperti eksklusivitas atau nilai emosional yang harus ditunjukkan dalam harganya. Selain itu, diferensiasi produk dapat mempengaruhi strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi untuk barang jika memiliki fitur khusus yang membedakannya dari barang serupa. Untuk meningkatkan penjualan barang kolaborasi, strategi penjualan tambahan seperti bundel atau diskon dapat digunakan. Untuk menetapkan harga barang, pengelolaan persediaan yang efektif sangat penting.



Gambar 2.4 Penerapan Promosi yang dilakukan Starbucks x Blackpink

(Starbucks Corporation, 2023)

Di tahun 2023, terjalinnya kerjasama akan salah satu grup idola perempuan Korea Selatan dengan brand kopi ternama yaitu Starbucks. Kerjasama ini terjalin karena kedua pihak setuju untuk menciptakan *merchandise* yang eksklusif dan terbatas dengan desain atau elemen yang terinspirasi oleh Blackpink dan tentunya memiliki daya tarik khusus dalam meningkatkan ketertarikan generasi muda yang mungkin belum menjadi pelanggan tetap. Selain itu, *merchandise* eksklusif tersebut memiliki fitur unik yang membedakannya dari barang serupa, seperti desain unik atau tanda tangan anggota Blackpink. Penggemar juga dapat menggunakan

merchandise ini sebagai bagian dari paket minuman Starbucks tertentu atau memberikan diskon khusus kepada konsumen yang membeli *merchandise* ini bersama dengan produk kopi.

2.8 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.8.1 Fanatisme dan Keputusan Pembelian

Fanatisme merujuk kepada keyakinan kuat terhadap suatu objek fanatik yang berhubungan dengan intensitas berlebihan terhadap suatu objek ditandai dengan tingkat antusiasme yang sangat tinggi, keterikatan emosional yang kuat, serta cinta dan minat yang berlebihan yang berlangsung dalam jangka waktu yang lama. Selain itu, penggemar yang fanatik cenderung memandang keyakinan mereka sebagai satu-satunya kebenaran yang mutlak, dan dengan tegas membela serta mempertahankan pandangan tersebut. Biasanya, sikap fanatik semakin menguat dengan dukungan dari orang-orang di sekitarnya, yang terlihat dalam perilaku individu atau kelompok yang bersikap fanatik (Eliani et al., 2018). Berdasarkan penelitian Nurjanah & Ikhsan, (2022) dengan judul penelitian “*Pengaruh Fanatisme dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise KPOP (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup KPOP SVT di DKI Jakarta)*” menunjukkan fanatisme (X1) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan koefisien korelasi (R square) sebesar 0,254, yang setara dengan 25,4%. Maka dari itu, berikut adalah hipotesis yang disimpulkan berdasarkan temuan tersebut:

H1: Fanatisme berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Blackpink Collaboration Merchandise.

2.8.2 Desain Produk dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Belinda & Immanuel (2020), menyatakan bahwa variabel desain produk berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Celline & Khuzaini (2023) dengan judul penelitian “*Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Idola melalui Minat Beli*” menunjukkan desain produk memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian *merchandise* idola secara signifikan dengan signifikansi nilai

p-value sebesar 0,000. Berdasarkan penelitian Suari et al., (2019) ditemukan bahwa adanya pengaruh secara positif antara variabel kualitas produk dan desain produk yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atas sepeda motor dengan hasil sebesar 89,6%. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Saidani & Basrah, (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, berikut adalah kesimpulan hipotesis yang didasarkan pada penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

H2: Desain Produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Blackpink Collaboration Merchandise.

2.8.3 Manfaat dan Keputusan Pembelian

Perceived usefulness merujuk pada manfaat yang dianggap dapat diperoleh oleh individu ketika menggunakan teknologi informasi. Faktor *perceived usefulness* juga memiliki dampak terhadap tingkat kemudahan penggunaan; seseorang akan menggunakan suatu sistem jika dianggap bermanfaat, tanpa memperhatikan seberapa mudah penggunaan sistem tersebut (Lestarie et al., 2020). Menurut Lestarie et al., (2020) dengan judul penelitian “*Pengaruh Perceived Ease of Use and Perceived usefulness terhadap keputusan pembelian*” terdapat perhitungan koefisien korelasi antara variabel kegunaan persepsi terhadap keputusan pembelian menunjukkan tingkat hubungan dengan nilai antara 0,40 dan 0,59. Disimpulkan adanya variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pelanggan cenderung mempertimbangkan faktor persepsi harga, termasuk keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan manfaat yang diperoleh dari produk. Kesimpulan ini didasarkan pada nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih rendah dari tingkat kesalahan yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Selain itu, ditemukan bahwa nilai *t* hitung sebesar 8,555, yang melebihi nilai *t*-tabel sebesar 1,985. Semakin baik harga yang ditawarkan sesuai dengan produk, semakin besar kemungkinan untuk menarik pelanggan (Maulidia & Aransyah, 2023).

Dengan demikian, rumusan hipotesis penelitian ini adalah:

H3: Manfaat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Blackpink Collaboration Merchandise.

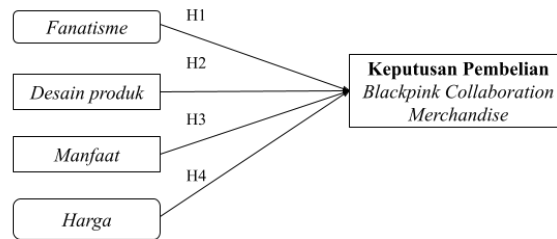
2.8.4 Harga dan Keputusan Pembelian

Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam suatu produk dan juga menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Hal ini disebabkan oleh peran harga dalam menentukan sejauh mana perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari penjualan produknya, baik itu barang maupun jasa. Ketika harga ditetapkan pada tingkat yang terlalu tinggi, kemungkinan penjualan akan mengalami penurunan, namun sebaliknya, jika harga ditetapkan terlalu rendah, hal tersebut dapat mengurangi profitabilitas perusahaan (Prajnaparamita, 2023). Harga adalah jumlah uang yang diminta sebagai imbalan atas produk, layanan, atau nilai tertentu yang diberikan kepada pelanggan sebagai pertukaran untuk manfaat yang diperolehnya dari penggunaan produk atau layanan tersebut. Berdasarkan Puspita et al., (2022) keputusan untuk melakukan pembelian akan terjadi ketika minat untuk membeli telah terbentuk mengindikasikan bahwa minat untuk membeli memiliki peran sebagai perantara dalam hubungan antara harga dengan keputusan pembelian (Kotler et al., 2021). Harga produk memperlihatkan pengaruh yang signifikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,001. Ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Ketika harga sesuai dengan harapan konsumen ketika menerima produk, konsumen cenderung bersedia membayar biaya yang diperlukan untuk memperoleh produk tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka. Ini menunjukkan bahwa *merchandise* idola menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang mereka tawarkan, dan harga tersebut juga kompetitif. Dengan demikian, hal ini mendukung peningkatan keputusan pembelian akan berkontribusi pada peningkatan pendapatan bagi perusahaan (Prajnaparamita & Khuzaini, 2023). Maka dari itu, berikut adalah hipotesis yang disimpulkan berdasarkan temuan tersebut:

H4: Harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Blackpink Collaboration Merchandise.

2.9 Model Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian penggemar *K-pop* di Indonesia melalui fanatisme, desain, manfaat dan harga. Secara skematis, model konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.5 Model Konseptual

