

BAB I

PENDAHULUAN

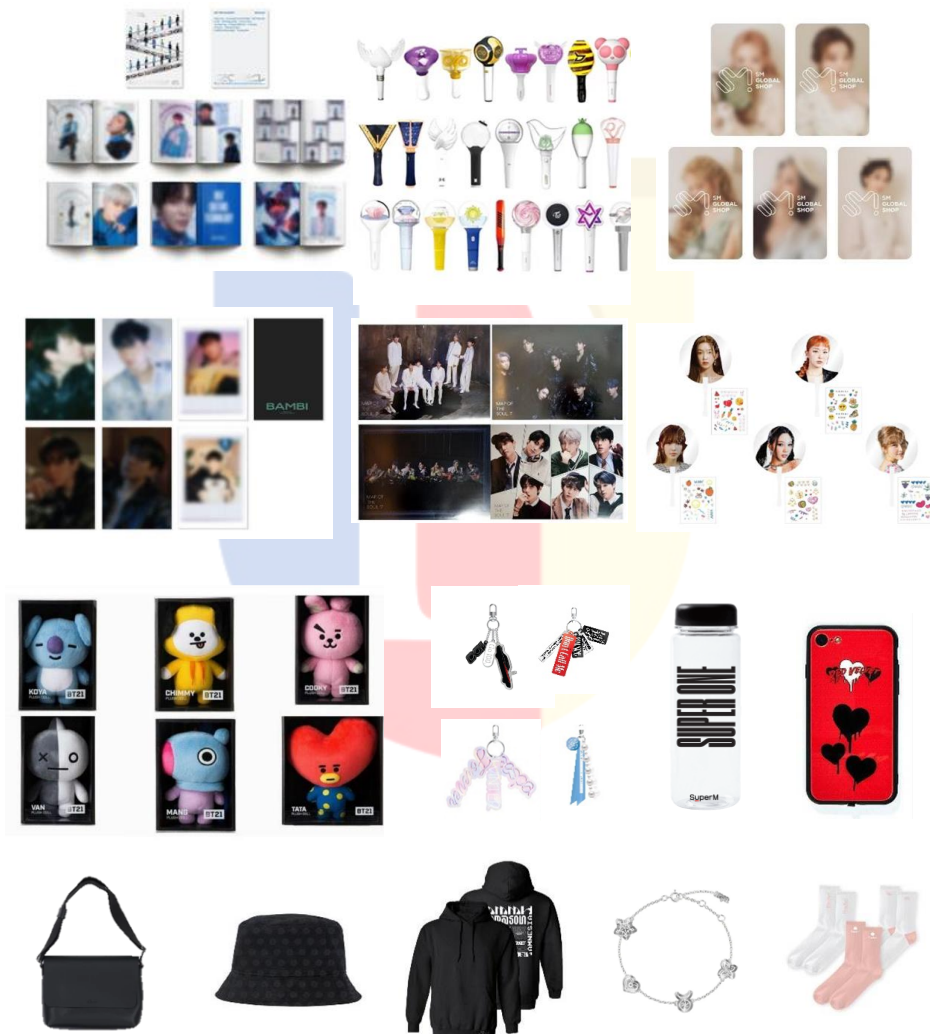
1.1. Latar Belakang

K-pop, sebagai fenomena budaya global, telah meraih popularitas yang luar biasa dan menciptakan penggemar yang fanatik di seluruh dunia. Fenomena ini biasa disebut dengan istilah fenomena *Korean Wave*. Beberapa waktu terakhir, fenomena ini tersebar sangat pesat secara global, tak ketinggalan juga, Indonesia. *Korean Wave* mencakup drama atau film, makanan, *fashion*, kosmetik, bahasa, dan salah satu yang paling populer yaitu musik K-pop.

K-pop di Indonesia sendiri saat ini menjadi sangat terkenal dan digemari, terutama oleh para remaja dan pemuda, yang kemudian disebut sebagai fans K-pop. Indonesia sendiri berada pada peringkat pertama jumlah K-popers terbanyak di dunia dilihat dari *unique authors* di Twitter yang membicarakan K-pop, mangalahkan negara asal K-pop sendiri yaitu Korea Selatan. Selanjutnya, dari banyaknya penggemar ini, terbentuklah komunitas-komunitas penggemar yang dibedakan berdasarkan idola yang digemarinya yang biasa disebut *fandom*. Sebagai contoh, grup idola “BTS” memiliki komunitas penggemar yang disebut “Army”; grup idola “Blackpink” memiliki komunitas penggemar yang disebut “Blink”; grup idola “NCT” memiliki komunitas penggemar bernama “NCTzen”; grup idola “Aespa” memiliki komunitas penggemar bernama “MY”; dan sebagainya.

Layaknya komunitas lainnya, komunitas-komunitas penggemar K-pop ini memiliki hubungan antar anggota yang saling terikat satu sama lain. Secara garis besar, hubungan dalam komunitas penggemar K-pop ini memiliki beberapa karakteristik, seperti kesadaran akan sesamanya meski tidak pernah bertemu secara langsung (rasa memiliki), memiliki “ritual” atau tradisi bersama (pertemuan antar anggota komunitas, perayaan ulang tahun idola dan komunitas penggemar, perayaan dukungan bagi idola, dan lain sebagainya), dan rasa tanggung jawab moral kepada seluruh komunitas dan individu-individu di dalamnya, yang pada akhirnya meningkatkan hubungan dan keterikatan anggota, serta mendukung para anggota dalam mendukung idola sebagaimana mestinya. Karakteristik ini mencerminkan tingkat identifikasi yang kuat antara penggemar dan idola, serta interaksi sosial antara penggemar yang memiliki kesetiaan terhadap idola yang sama.

Salah satu aspek penting dan menarik yang berperan dalam mendukung hubungan keterikatan dalam ekosistem K-pop adalah *official merchandise*, yang mencakup berbagai produk yang terkait dengan idola K-pop. *Official merchandise* tidak hanya berfungsi sebagai produk fisik, tetapi juga sebagai simbol afiliasi dengan kelompok atau idola yang dikagumi. *Official merchandise* dari idola K-pop mencakup album fisik, *lightstick*, *photocard*, *postcard*, poster, stiker, boneka, gantungan kunci, botol, *case handphone*, produk *fashion*, dll, seperti berikut secara berurutan.



Gambar 1. 1 Contoh Produk Official Merchandise K-pop

Sumber: SM Global Shop, 2023

Berbagai produk idola K-pop di atas menjadi salah satu strategi agensi K-pop di Korea untuk meningkatkan hubungan keterikatan antara penggemar dan sang idola. Strategi ini sudah diterapkan pertama kali sekitar tahun 2005 dan secara terus-menerus dikembangkan hingga saat ini (Cakap, 2021). Strategi ini sangat sukses diterapkan oleh seluruh agensi K-pop. Seluruh *official merchandise* akan habis terjual seketika dirilis oleh agensi idola K-Pop. Tak melihat jenis barang seperti apa yang dijual dan berapa harga yang ditawarkan, *official merchandise* akan selalu menjadi rebutan, dan tentunya komunitas penggemar memiliki peran utama dalam kesuksesan ini. Salah satu contohnya adalah album milik BTS Map of the Soul: 7 yang menjadi album terlaris BTS karena terjual sebanyak 5 juta kopi album. Secara keseluruhan, BTS telah menjual sebanyak 39,5 juta kopi album sejak debut pada 2013 silam (Medcom, 2023). Fenomena ini telah memicu minat dalam memahami perilaku konsumen yang terkait dengan pembelian *official merchandise* K-pop.

Salah satu fenomena yang menarik untuk dianalisis berkaitan dengan perilaku konsumen *official merchandise* K-pop yaitu, sering terjadi di dalam komunitas K-pop, dorongan kepada sesama anggota untuk membeli album idola yang digemari sebagai bentuk dukungan penggemar agar sang idola dapat mencapai berbagai penghargaan dalam dunia hiburan. Tak hanya itu, dorongan ini juga pada akhirnya dapat menjadi penentu akan eksistensi seorang penggemar dalam komunitas fans K-pop tersebut. Ketika seorang penggemar memiliki *official merchandise* dari idolanya, maka ia layak disebut sebagai penggemar atau diakui oleh anggota komunitas lainnya, dan sebaliknya. Hal ini menyebabkan banyak *official merchandise* K-pop terus dibeli dan menjadi rebutan meskipun tidak memiliki fungsi apapun, contohnya seperti *photocard* dan poster.

Fenomena ini berbeda penelitian lain yang menyebutkan bahwa utilitas (Malecka, 2020) dan harga (Gunarsih et al., 2021) menjadi aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen saat membuat keputusan pembelian. Utilitas merupakan tingkat kemampuan barang atau jasa untuk menciptakan kepuasan berdasarkan manfaat atau fungsi yang diterima konsumen dari barang atau jasa yang dibeli tersebut. Dalam *Expected Utility Theory* (EUT), dinyatakan bahwa dalam situasi ketidakpastian, pengambil keputusan akan mempertimbangkan manfaat yang diharapkan dari setiap opsi dan akan memilih opsi yang memiliki utilitas yang

diharapkan paling tinggi (Neumann & Morgenstern, 2020). Maka dari itu, apakah betul pembelian *official merchandise* K-pop oleh penggemar tidak didasari oleh motivasi akan fungsi? Ataukah didasari oleh motivasi akan fungsi hanya saja konsumen produk tersebut memiliki preferensi akan fungsi yang berbeda dengan konsumen pada umumnya? Ataukah ada faktor-faktor lain yang menjadi dasar keputusan beli *official merchandise* K-pop? Ketiga pertanyaan tersebut layak untuk diteliti, karena pada dasarnya pada tiap individu, persepsi akan utilitas bervariasi, tergantung pada preferensi dan keadaan masing-masing individu tersebut, serta juga situasi pada saat penggunaan barang atau jasa tersebut.

Selanjutnya yang menjadi hal utama dalam tulisan ini yaitu bahwa motivasi konsumen *official merchandise* K-pop seperti yang telah dijelaskan sebelumnya semakin berjalannya waktu menjadi suatu kebiasaan dalam komunitas penggemar K-pop dan semakin mematenkan berbagai karakteristik yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu berkaitan dengan rasa memiliki, adanya “ritual” atau tradisi bersama, serta rasa tanggung jawab moral pada seluruh komunitas dan individu-individu di dalamnya. Hal ini selanjutnya membawa pada pertanyaan bagaimana hubungan keterikatan yang sangat erat dalam komunitas K-pop ini dapat terbangun? Apakah pembelian *official merchandise* K-pop ini berdampak pada eratnya kohesi dalam hubungan antar individu di komunitas penggemar K-pop?

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini mengangkat beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut,

1. Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen *official merchandise* K-pop?
2. Bagaimana keputusan membeli berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara faktor-faktor yang memengaruhi pembelian dan kohesi sosial konsumen *official merchandise* K-pop?

1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, beberapa tujuan penelitian ini antara lain,

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *official merchandise* K-pop, dan

2. Menjelaskan peran keputusan membeli sebagai variabel intervening dalam hubungan antara faktor-faktor yang memengaruhi pembelian dan kohesi sosial konsumen *official merchandise* K-pop.

1.4. Manfaat

- a. Bagi peneliti:
 1. Menjadi sumber informasi bagi penelitian serupa, dan
 2. Menjadi kajian pustaka untuk penelitian selanjutnya.
- b. Bagi pengusaha:
 1. Menjadi sumber untuk menganalisa potensi bisnis terkait produk K-pop,
 2. Menjadi bahan pertimbangan dalam memperbaiki maupun merencanakan strategi pemasaran produk K-pop di Indonesia, dan
 3. Menjadi *benchmark* strategi pemasaran di bidang industri hiburan.
- c. Bagi pemerintah:
 1. Menjadi sumber untuk pertimbangan dalam meningkatkan kebijakan hubungan perdagangan luar negeri dan perdagangan produk luar negeri di Indonesia, dan
 2. Menjadi kajian untuk meningkatkan kebijakan pengembangan industri hiburan Indonesia.