

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia menjadi salah satu pangsa pasar bagi industri musik didunia, tetapi industri musik yang sekarang banyak digandrungi oleh remaja dan sebagian masyarakat di Indonesia adalah musik yang berasal Korea Selatan, dalam pencaharian di *Google Trends* negara Indonesia menduduki posisi ke-5 dalam lalu lintas dunia dengan memakai istilah *Korean Pop* atau *K-Pop*. Indonesia yang menduduki peringkat 5 membuktikan bahwa banyak masyarakat yang menyukai musik *K-Pop*, di Indonesia sendiri memiliki banyak populasi penyebaran musik *K-Pop* dan salah satunya pada daerah Kota Ternate, Maluku Utara.

Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya adalah faktor budaya. Budaya yang masuk ke Indonesia salah satunya adalah Korea Selatan, yang saat ini tengah digemari oleh masyarakat dunia di berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Fenomena tersebut dikenal dengan istilah *Korean Wave*. Menurut Hogarth (2013), *Korean Wave* adalah istilah yang diciptakan oleh media Tiongkok untuk pertama kalinya guna menggambarkan lonjakan dan popularitas budaya Korea Selatan di Tiongkok pada tahun 2002. Menurut Je Seong, Jeon dan Yuwanto (2014), *Korean Wave* dapat diartikan sebagai penyebaran gelombang budaya populer modern dari dunia hiburan Korea Selatan ke seluruh dunia yang berupa musik populer (*K-Pop*), serial drama (*K-Drama*), film, animasi, game, kuliner (*K-Food*).

Budaya Korea sangat berkembang pesat diseluruh penjuru dunia dalam dua dekade terakhir ini, keberadaannya yang berhasil diterima oleh masyarakat

global melahirkan sebuah fenomena yang dikenal dengan *Hallyu Wave* atau Gelombang Korea, dimana *Hallyu Wave* itu sendiri identik dengan musik, drama, hingga *variety shows* yang dikemas dengan sentuhan budaya Korea dan menyasar kaum millennial hingga Gen-Z.

Korean Wave atau dalam bahasa Indonesia disebut Gelombang Korea merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan mengenai budaya pop Korea yang menyebar secara cepat secara global dan diminati oleh berbagai negara di dunia sejak tahun 1990-an. Banyak orang-orang di berbagai negara tertarik untuk mempelajari mengenai budaya dan bahasa Korea. Minat pembelian merupakan perilaku konsumen sebagai respon dari ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller 2012).

Dengan adanya musik *K-pop* yang semakin tahun semakin menjamur dan penggemar di tiap *boyband* dan *girlband* semakin banyak, para penggemar biasanya langsung membentuk kelompok atau perkumpulan yang akan memberikan dukungan kepada idol mereka yang sering disebut *Fans Kingdom* atau *Fandom*, Nugraini (2016).

Jenis musik yang menjadi ciri khas Korea Selatan adalah adanya *Boyband* dan *Girlband* yang terbentuk karena adanya beberapa agensi yang menaungi mereka. Ada 3 Agensi Besar yang menaungi *Boyband* dan *Girlband* besar salah satunya SM Entertainment. Genre musik pop paling populer serta mencakup seluruh genre musik yang sering disebut *Korean Pop* atau *K-Pop*, Dina kharunnisa (2019).

Penggemar *K-Pop* sebelumnya memang banyak tetapi tidak sebanyak sekarang. Perkembangan musik *K-Pop* menjadi sangat pesat terlihat dengan banyaknya manajemen *K-Pop* yang mengadakan konser grup asuhan mereka di

Indonesia. Fans *K-Pop* pun banyak yang memanfaatkan waktu tersebut untuk bertemu idolanya karena grup *K-Pop* yang semakin sering mengunjungi Indonesia. Semakin banyak aktifitas yang dilakukan oleh penggemar *K-Pop* yang disebut fandom pada awal tahun 2010. Kelompok penggemar banyak melakukan pertemuan dan kegiatan yang berkaitan dengan kecintaan mereka terhadap idola yang mereka sukai.

Perkembangan yang sangat meningkat membuat musik *Kpop* banyak mempunyai penggemar setia, penggemar tersebut mulai mengumpulkan barang-barang yang berkaitan dengan idolanya seperti CD album original, *lightsitck*, jaket, kaos, topi, boneka, poster dan *merchandise* lainnya. Penggemar setia tersebut mampu mengeluarkan banyak uang demi mendapatkan barang-barang yang berkaitan dengan idolanya.

Fenomena yang terjadi bahwa di zaman sekarang mendengarkan musik sangatlah mudah dan praktis, kemudahan itu pun membuat penjualan kaset, CD (*compact disc*) dan piringan, mulai mengalami penurunan. Sejak awal 2000-an, CD sebagai format distribusi musik telah semakin digantikan oleh penyimpanan digital dan format distribusi lainnya seperti streaming internet. Namun dengan adanya musik *Kpop* membuat penjualan album fisik (CD) mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi selama beberapa tahun terakhir ini.

Perkembangan musik *Kpop* tersebar luas di dunia, termasuk di Indonesia. Banyak penggemar di Indonesia menyukai aliran musik *Kpop* dan mulai mengoleksi berbagai macam *merchandise* yang berkaitan dengan idola dan untuk mendapatkan album dan *merchandise* Korea sekarang sangat mudah. Dengan berkembangannya teknologi yang sangat pesat, banyak munculnya situs jual beli yang menjual album dan *merchandise* Korea yang didatangkan langsung dari

Korea, penggemar rela untuk membayar harga album dan *merchandise* yang tidak murah.

K-Pop sekarang ini telah menjadi salah satu sub-sektor hiburan yang mengangkat perekonomian Korea Selatan (Egsgaum, 2020). Salah satu group *K-Pop* yang memiliki prestasi dalam kancah musik internasional yaitu *EXO*. Grup tersebut dibentuk oleh agensi SM Entertainment pada tahun 2012. Kini mereka memiliki penggemar atau fandom yang kuat dan memiliki pengaruh yang cukup besar bernama *EXO-L* atau biasa disebut dengan *ERI*.

Boyband dan girlband merupakan sekelompok orang yang menari dan bernyanyi sesuai dengan irama lagu. Salah satu *boyband* yang sangat populer di kancah Internasional adalah *EXO*. *Boyband* asal Korea Selatan ini tak hanya populer tetapi juga memiliki segudang bakat yang telah di apresiasi oleh banyak musisi dari seluruh dunia sehingga kini *EXO* mendapat sebuah julukan “*KINGS OF K-POP 3rd Generation*”, setelah memecahkan rekor lewat penjualan album hingga lebih dari 4 juta copy dan tiket konser yang sold out dalam 0,02detik. Selain itu, *EXO* juga mendapat begitu banyak penghargaan *daesang* (penghargaan terpenting dan tertinggi dalam acara *Award* di Korea) dalam berbagai kategori.

Gaya hidup seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Fans *K-Pop* dikenal memiliki gaya hidup konsumtif dalam berbelanja produk yang berkaitan dengan idola. Terkadang mereka tidak tanggung-tanggung mengeluarkan banyak uang hanya untuk membeli *merchandise* idola mereka. Setiap kali membeli atribut maupun *merchandise*, mereka akan melakukan manajemen keuangan terlebih dahulu, supaya barang yang diinginkan dapat di beli. Hal ini mereka lakukan demi kebanggaan dan kepuasan tersendiri saat memiliki *merchandise* tentang idola (Vina, 2017).

Beberapa faktor lain yang mendorong fans untuk membeli album fisik (CD) diantaranya desain album yang sangat menarik, versi album yang beragam, dan juga fitur produk (Merchandise) seperti *photo card*, *post ckard*, *stickers*, dan lain-lain, sehingga menjadi incaran para penggemar untuk dikoleksi (Yujin, 2018). Fans cenderung merasa puas dengan pembelian barang-barang yang berkaitan dengan idola mereka. Terdapat kemungkinan besar bahwa mereka akan melakukan pembelian lagi di masa depan (Yujin, 2018).

Kepribadian mengacu pada karakteristik yang membedakan perilaku pembelian seseorang dengan yang lainnya. Sedangkan konsep diri berarti setiap produk yang kita beli merupakan refleksi dari diri kita sendiri atau disebut juga sebagai identitas. Fans *K-Pop* dikenal memiliki kepribadian yang setia, mereka akan membeli produk idola untuk memperkuat identitas sebagai *fans*. Semakin tinggi identifikasi sebagai fans, maka semakin loyal dalam membeli produk idola (Yujin, 2018).

Ternate merupakan salah satu kota dengan peminat *Kpop* yang tidak sedikit, Ternate sendiri dikenal dengan masyarakat yang mudah bergaul dengan gaya bicara yang terbuka. Hal inilah yang memudahkan banyak anak muda di Ternate untuk menyukai *Kpop* termasuk EXO. Tidak jarang bahwa penggemar EXO di Ternate sangat berminat untuk membeli *Marchandise* EXO.

Menurut Kotler (2000) pemasaran sebagai proses perencanaan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Kondisi ini mengakibatkan dari pertumbuhan produk yang baru daya saing yang sangat ketat artinya dengan permintaan konsumen perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan

tidak terjadi kekurangan.

Menurut David A. Aaker (1997) konsep dasar *Brand Equity* (ekuitas merek) bisa dikelompokkan dalam 5 elemen, yaitu kesadaran merek (*Brand awareness*), persepsi kualitas (*Perceived Quality*), asosiasi merek (*Brand Association*), loyalitas merek (*Brand Loyalty*), dan aset-aset dari hak merek lain (*Other proprietary brand assets*). Elemen ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian kali ini terdiri dari kesadaran merek (*Brand Awareness*), persepsi kualitas (*Perceived Quality*), asosiasi merek (*Brand Association*), dan tanpa mengikutsertakan loyalitas merek. Karena loyalitas merek (*Brand Loyalty*) merupakan proses pembelian konsumen yang loyal terhadap sebuah produk, biasanya sering digunakan untuk mengukur pembelian berulang kali pada produk makanan dan minum tertentu yang sekali konsumsi habis. Hal ini tidak termasuk dalam keputusan pembelian untuk produk yang dipakai dalam jangka waktu panjang seperti Filter air minum. Keputusan pembelian ialah bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan sebagainya. (Buchari, 2004:105).

Brand awareness yang dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu (Sucianingtyas, 2012).

Menurut ferrinadewi (2008) brand awareness dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan sesuatu kategori produk (*Recognition*) dan merupakan nama yang paling diingatnya untuk kategori tersebut (recall).

Firmansyah, (2019) mengatakan bahwa "*Brand Awareness* merupakan

tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *Brand Awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul brand tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. (Febriani & Dewi, 2018) menyatakan bahwa "*Brand Awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu brand yang terkait dengan kekuatan brand dalam ingatan masyarakat, tergambar di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen brand (seperti nama brand, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi". Sedangkan (Yet, 2011) menyatakan bahwa "brand awareness merupakan jumlah pelanggan yang mengenal dan mengingat merek produk suatu perusahaan. Semakin banyak jumlah pelanggan yang mengenal dan mengingat produk perusahaan, maka semakin baik dampaknya bagi perusahaan".

Menurut (Wilujeng & Edwar, 2014) indikator dari brand awareness adalah *Brand recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. Top of mind adalah salah satu cara yang sering digunakan oleh praktisi pemasaran untuk mengukur brand recall. *Recognition*, yaitu Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu.

Hellier (2003), Spais dan Vasileiou (2006) mendefinisi *Perceived Quality* sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap atribut produk. Dalam penelitian yang dilakukan Hellier (2003), *Perceived Quality* diukur dengan performa jasa, kecepatan dalam penyampaian jasa, ketanggapan karyawan, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan tingkat pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul '**Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian *Marchandise K-pop* (Studi terhadap penggemar K-pop di Kota Ternate)**'. Variabel yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu Brand Awareness, Brand Association dan Keputusan pembelian

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Brand Awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian Merchandise Kpop?
2. Apakah Perceived Quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian Merchandise Kpop?
3. Apakah Brand Awareness dan Perceived Quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian Merchandise Kpop?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian merchandise K-pop.
2. Untuk mengetahui pengaruh perceived quality terhadap keputusan pembelian merchandise K-pop.
3. Untuk mengetahui pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap keputusan pembelian merchandise K-pop.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Menambah pengetahuan penulis dan pembaca tentang gambaran mengenai kesadaran merek dan penilaian kualitas pembelian merchandise K-pop.
2. Bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengetahui lebih dalam tentang fokus ini.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai brand awareness, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian.