

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Korean Pop atau disebut juga dengan kpop adalah sub-genre dari Korea Selatan. Genre musik nya pun beragam seperti pop, jazz, dance dan lain sebagainya. Musik Kpop biasanya dibawakan oleh solo atau grup dengan jumlah anggota yang tidak menentu. Musik korea sudah ada pada tahun 1885 dengan nama Changga dan Kpop masuk pada tahun 2000an, grup yang muncul seperti Super Junior, Big Bang membawa musik kpop menjadi hits dan populer di seluruh dunia. Di industri musik Korea Selatan memiliki sejumlah agensi besar dan ternama yang menaungi artis maupun idol Kpop. Agensi besar diantaranya HYBE Entertainment, SM Entertainment, YG Entertainment dan JYP Entertainment. Agensi-agensi tersebut akan mencari calon artis nya yang nanti nya akan di latih, evaluasi dan kemudian di debutkan. Idol yang sudah debut dan menembus pasar Internasional seperti BoA, Super Junior, Wonder Girls, Psy dan Big Bang. Dengan mereka yang menembus pasar Internasional, banyak orang tahu musik Kpop seperti apa. Saat ini, sudah banyak idol yang debut dari masing-masing agensi dan bersaing di industri musik. Dengan berkembang nya musik Kpop mempunyai penggemar setia dan membeli barang yang berkaitan dengan idola nya seperti album, lightstick, merchandise dan sebagainya. Dengan berkembangnya Kpop juga, banyak yang mendapatkan teman baru sesama penggemar, komunitas *dance cover*, hingga *dance/sing competition* dari pihak agensi tersebut dan mendapatkan hadiah.

Treasure merupakan idol group dari Korea Selatan dibawah naungan agensi YG Entertainment yang pada awalnya beranggotakan 12 member, namun sekarang menjadi 10 member karena suatu alasan yang membuat mereka hengkang dari group. Sebelum treasure debut, agensi YG Entertainment terkenal dengan idol group seperti BigBang, 2NE1, Ikon, Winner, dan Blackpink. Treasure dibentuk oleh YG entertainment melalui ajang survival yang bertajuk YG Treasure Box pada tahun 2018. Dari ajang survival ini,

Treasure sudah terkenal sebelum mereka debut. Treasure memulai debut nya pada tanggal 07 Agustus 2020 dan merupakan generasi ke-4 di dunia kpop. Menurut antvklik menunjukkan bahwa Treasure masih terbilang rookie karena baru masuk dua tahun debut. Treasure sukses masuk ke dalam daftar *Billboard* social 50 meskipun tanggal debut nya belum ditentukan sebelumnya (Yuriana, 2020).



Gambar 1. 1 Treasure

Sumber : (Wikipedia.com, 2023)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Sebelum adanya teknologi, pembelian dilakukan secara offline atau mendatangi langsung tokonya. Namun saat ini, sistem pembelian berubah menjadi online karena mengikuti perkembangan zaman yang semuanya sudah serba canggih dengan hanya menggunakan handphone. Sistem pembelian bisa melalui sosial media, para pembeli biasanya lebih menyukai pembelian melalui media sosial karena lebih praktis karena transaksi di media sosial tidak serumit di online shop.

Dampak teknologi informasi yang terus berkembang dalam pemasaran mencerminkan statusnya yang sudah lama sebagai komponen penting di lapangan. Sebagian besar pelanggan saat ini mengandalkan beberapa jenis

bantuan teknologi untuk melakukan tugas sehari-hari mereka. Platform media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube menjadi lebih populer sebagai akibat dari ketersediaan internet yang meluas. Semua kalangan, telah menunjukkan preferensi yang kuat untuk menggunakan media sosial terlihat pada gambar 1.2. Saat ini, media sosial sama pentingnya dengan makanan yang kita makan setiap hari. Selain berfungsi sebagai platform untuk komunikasi dan berbagi ide, media sosial dapat digunakan sebagai pengalih perhatian saat Anda merasa sedih atau tidak bersemangat. Ada 191 juta pengguna media sosial di Indonesia, tumbuh sekitar 12,35% dari tahun ke tahun, menurut statistik dari *We Are Social* yang diterbitkan pada Januari 2022.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber : (Mahdi, 2022)

Salah satu industri yang sedang naik daun dan banyak digemari dari dulu hingga sekarang adalah industri musik asal Korea Selatan. Kpop merupakan musik populer dari Korea Selatan yang sekarang sudah banyak diminati di seluruh dunia terutama Indonesia. Dengan masuknya kpop di Indonesia menunjukkan bahwa teknologi informasi semakin maju karena kita dapat menikmati apa yang sudah dinikmati di luar negeri dapat dinikmati juga di Indonesia. Menurut gambar 1.3 tercatat Indonesia adalah negara nomor satu dengan fans kpop terbanyak diantara negara lainnya.



Gambar 1. 3 Grafik Negara dengan Jumlah Fans K-Pop Terbanyak

Sumber: (Zain, 2021)

K-Pop saat ini banyak digandrungi oleh para penggemar di beragam negara di seluruh dunia. Salah satu alasan kpop banyak diminati oleh seluruh dunia dikarenakan sebut saja Group Boyband dan Girlband. Boyband atau Girlband tersebut dibentuk oleh agensi-agensi besar yang ada di Korea Selatan dengan direkrut kemudian dilatih hingga akhirnya akan membentuk sebuah boyband atau girlband. Ada banyak hal alasan mengapa para penggemar menyukai mereka karena selain musik, mereka juga menyukai rupawan idola mereka, koreografi, musik video yang kreatif, bakat mereka (menyanyi, rap, menari, produksi lagu sendiri) dan masih banyak lagi.

Sebelum debut, Treasure sudah memiliki popularitas yang tinggi dari program survival YG Treasure Box. Menurut gambar 1.4, Treasure berada di urutan ke lima artis kpop yang paling sering dibicarakan. Hal ini menandakan walaupun debut Treasure masih terbilang baru namun mereka mampu menarik perhatian para penggemar di seluruh dunia.



Gambar 1. 4 Artis K-Pop yang Paling Sering Dibicarakan

Sumber: (Zain, 2021)

Penyebaran K-Pop di berbagai dunia yang sudah meluas membuat agensi-agensinya harus mengeluarkan produk seperti halnya album musik. Album musik menjadi barang yang wajib dimiliki oleh seorang Kpopers. Menurut CNBC Indonesia menunjukkan bahwa bagi penggemar Kpopers, membeli album tidak hanya untuk dibeli atau dipajang saja namun sebagai bentuk dukungan kepada idolnya untuk bisa merajai chart hingga mendapatkan penghargaan (Hasibuan, 2022). Biasanya perusahaan akan memberitahu kepada penggemarnya bagaimana bentuk album dan biasanya perusahaan memberikan versi album yang berbeda-beda. Di dalam album tersebut biasanya terdapat CD, album foto, lyric photocard set, serta random photocard. YG Entertainment melakukan promosi album Treasure melalui media sosial di Instagram maupun Twitter atau media sosial lainnya, dengan itu para pembeli yang menyukai kpop terutama Treasure dapat melihat postingan tersebut dan tertarik untuk membeli.

Popularitas kpop semakin hari semakin meningkat dan sudah menjangkau di berbagai negara dan semakin besar pula penggemar di seluruh dunia. Dengan banyaknya penggemar yang setia pada idolnya memunculkan antusias yang tinggi terhadap aktivitas yang dilakukan oleh idolnya. Bentuk loyalitas dari

penggemar kepada idol nya yaitu bersedia menghabiskan banyak uang untuk membeli merchandise, album, tiket konser hingga fansign. Loyalitas itu juga terbentuk karena interaksi antara idol dan penggemar. Idol yang terus menerus membuat konten memicu rasa emosional dari penggemar. Keinginan konsumen untuk membeli kembali merek tersebut sangat tinggi untuk sekarang dan masa depan (Sumarwan, 2014; dalam Yuniarti, 2015:244).

Mengoleksi merchandise khusus nya album merupakan kebahagiaan tersendiri bagi penggemar. Penggemar yang loyal biasanya akan membeli album dengan jumlah yang banyak sebagai apresiasi untuk menghargai idola nya dan sebagai bentuk terimakasih karena mereka sudah hadir dalam kehidupan para penggemar nya.



Gambar 1. 5 Album Treasure

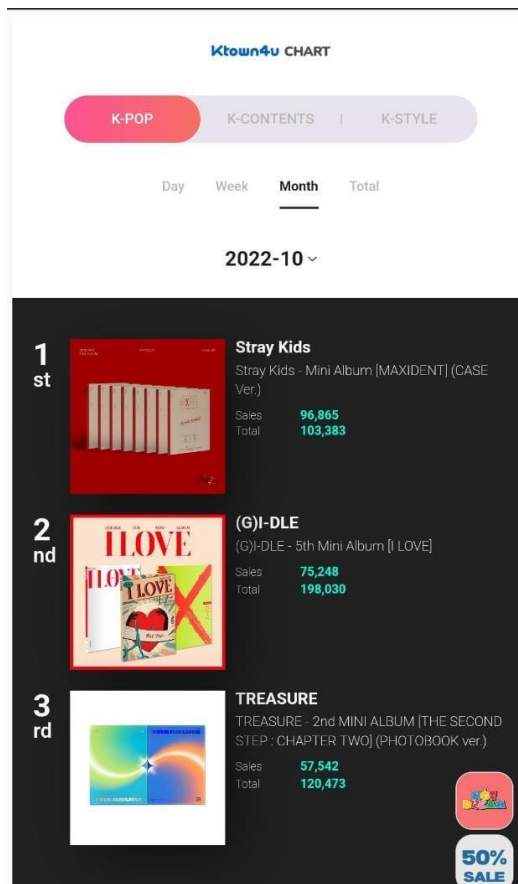
Sumber: <https://en.ygselect.com/>

Boy band Korea Selatan Treasure memulai debutnya pada 7 Agustus 2020, setelah didirikan oleh YG Entertainment melalui survival show. Kelompok terdiri dari 10 orang. Ada tujuh orang dari Korea Selatan, tiga dari Jepang. Treasure memiliki pengikut setia, atau Treasure Makers, atau Teume, bergantung pada konteksnya. Terlepas dari relatif mudanya Treasure, band ini telah menunjukkan pertumbuhan penjualan album yang stabil. Contohnya pada gambar 1.5 adalah 214.011 eksemplar lebih banyak dari "The Second Step:

Chapter Two" yang terjual setelah diterbitkan pada 4 Oktober dibandingkan dengan pendahulunya.

Ketika konsumen tertarik untuk mengetahui informasi penting tentang suatu brand, biasanya akan melihat ke media sosial. Sebagai hasil dari pertumbuhan smartphone dan perangkat nirkabel, media sosial telah dianut sebagai pilihan paling efektif untuk menemukan merek. Pemasar juga dapat mengandalkan mereka agar lebih mengerti tentang konsumen & membuat keputusan pemasaran yang cerdas. Keuntungan ini telah mendorong penyedia layanan untuk memanfaatkan sumber daya keuangan mereka, menginvestasikan waktu mereka dan menggunakan keterampilan pemasaran mereka untuk mengkomunikasikan penawaran mereka secara online untuk mendorong keputusan pembelian konsumen (Kar dan Kushwaha, 2021). Karena tertarik pada album Treasure yang dipublikasikan oleh YG Entertainment melalui promosi di media sosial, mencintai album Treasure tersebut, dan ingin membeli lagi, ketika sudah mencintai dan loyal pada album tersebut pastinya akan melakukan keputusan pembelian. Kecintaan mereka adalah tingkatan keterikatan emosional atau keinginan seseorang terhadap suatu merek adalah tindakan seseorang terhadap suatu merek, pemikiran, perasaan, dan perilaku terhadap suatu merek (Albert *et al.*, 2013).

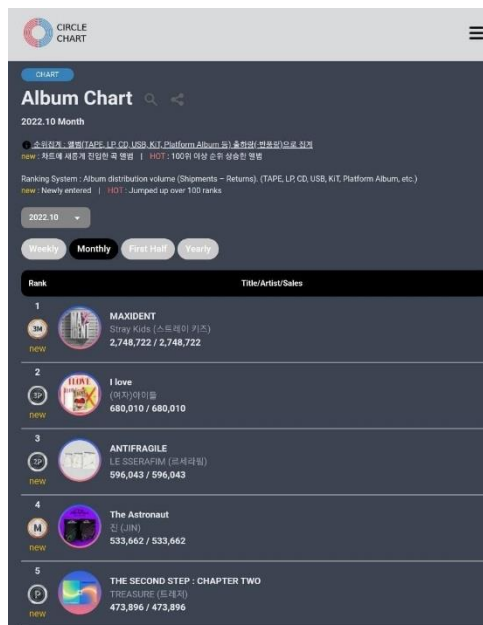
Loyalitas merek terjadi ketika orang memilih merek yang sudah mapan daripada opsi yang lebih baru dan serupa. Meskipun dihadapkan pada beberapa merek lain, pelanggan yang telah mengembangkan loyalitas merek cenderung bertahan dengan merek yang mereka pilih pertama kali (Gracella et al., 2019).



Gambar 1. 6 Ktown4u Chart

Sumber: <https://www.ktown4u.com/>

Berdasarkan pada gambar 1.6 dari website ktown4u chart menunjukkan bahwa album treasure berada pada urutan ke tiga dengan total penjualan 120,473 pada tahun 2022 setelah album g-idle dan album stray kids. Dengan permasalahan tersebut, peneliti ingin menganalisis penyebab album treasure berada di urutan ketiga.



Gambar 1. 7 Circle Chart

Sumber: <https://circlechart.kr/>

Berdasarkan pada gambar diatas dari website circle chart menunjukkan bahwa album treasure berada pada urutan ke lima dengan total penjualan 473,896 pada tahun 2022. Dengan permasalahan tersebut, adanya penurunan peringkat pada web ktown4u.

Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa media sosial memengaruhi pilihan konsumen (Bate', 2019) Mengingat hal ini, jelas bahwa media sosial juga dapat diaplikasikan untuk tujuan pemasaran, dan semakin banyak konsumen yang menggunakannya untuk membuat keputusan pembelian daripada gerai ritel tradisional. Efek positif dan substansial dari pemasaran media sosial pada pilihan konsumen juga ditunjukkan dalam penelitian lain (Piramita et al., 2021).

Peneliti (Putra & Keni, 2020) telah mengamati bahwa ada korelasi yang menguntungkan antara loyalitas merek dan cinta merek. Hal ini menunjukkan pentingnya loyalitas pelanggan-merek, atau "kecintaan terhadap merek", bagi keberhasilan perusahaan.

Ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat dengan cepat mendapatkan perhatian dan penerimaan luas. Pemasaran media sosial telah terbukti memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap pilihan konsumen (Zaenati *et al.*, 2022) akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh (Za *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak memiliki dampak terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut di atas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Album Musik Treasure Kpop dengan *Brand Love* sebagai Mediator”. Peneliti menggunakan pemasaran media sosial sebagai variabel independen dan variabel antara niat beli konsumen dan loyalitas merek sebagai variabel dependen mereka.

1.3 Perumusan Masalah

Musik korea sudah menjadi salah satu musik yang digemari oleh kalangan penggemar di seluruh dunia terutama di Indonesia. Genre musik korea tidak hanya satu atau dua genre, tetapi memiliki banyak jenis genre seperti rock, hiphop, dance pop dan masih banyak lagi. Setiap musik korea pasti memiliki album musik kpop. Setiap group yang melakukan comeback ataupun baru memulai debut nya pasti akan membuat album fisik. Seperti contoh idol group treasure. Semenjak musik treasure mendunia, banyak penggemar akan melakukan keputusan pembelian pada album fisik untuk mengapresiasi idol nya dan karena cinta nya pada idol nya, penggemar akan menjadi loyal pada idol nya dan akan melakukan pembelian album tersebut dan tidak akan membeli album lain. Saat ini adanya media sosial membuat pembelian album menjadi lebih mudah dan cepat untuk membeli album treasure.

Namun terdapat fenomena pada penelitian ini yaitu peringkat album treasure menurut ktown4u chart berada peringkat ketiga dan menurut circle chart album treasure berada pada peringkat kelima. Jika dibandingkan dengan album lain nya yang berada di peringkat pertama, kedua, ketiga dan keempat dimungkinkan banyak hal yang mempengaruhi mengapa album treasure tidak

berada di peringkat pertama. Dilihat dari ktown4u chart pada peringkat pertama dan kedua dimana group tersebut sudah melakukan debut terlebih dahulu daripada treasure. Dikarenakan fans dari treasure sendiri belum sebesar group lain, treasure juga masih berumur dua tahun debut dan masih ada yang belum mengetahui boygroup treasure. Fans dari treasure sendiri sangat loyal kepada treasure namun dari segi fandom, treasure masih belum sebesar idol group lain dan pasar treasure ini masih di Asia belum menyentuh chart Eropa. Sehingga dapat dilihat dari chart diatas bahwa album treasure berada di peringkat ketiga dan kelima.

Pertanyaan penelitian berikut akan digunakan sebagai pedoman untuk melakukan penelitian mengacu pada latar belakang dan definisi masalah tersebut di atas.

1. Bagaimana *social media marketing* mampu mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada album musik kpop treasure?
2. Bagaimana *brand loyalty* mampu mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada album musik kpop treasure?
3. Bagaimana *brand love* mampu mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada album musik kpop treasure?
4. Apakah *social media marketing* dan *brand loyalty* mampu memediator *brand love* terhadap keputusan pembelian pada album musik kpop treasure?

1.4 Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan ditetapkan oleh penulis untuk mengatasi masalah yang diangkat oleh rumusan masalah tersebut di atas.

1. Untuk mengetahui dampak *social media marketing* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dampak *social media marketing* dan *brand loyalty* terhadap *brand love*.
3. Untuk mengetahui dampak *brand love* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui *brand love* memediator *social media marketing* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian album musik kpop Treasure.

1.5 Manfaat Penelitian

Studi penulis telah menghasilkan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Teoritis

Nilai teoritis studi ini terletak pada potensinya untuk memperdalam keakraban kita dengan dan penggunaan praktis dari kerangka teoritis yang diperoleh. Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk membantu penelitian selanjutnya tentang peran mediasi cinta merek dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Loyalty* dalam keputusan untuk membeli album musik Treasure kpop.

1.5.2 Aspek Praktis

Penggemar K-pop, dan khususnya boy band Treasure, dapat memperoleh pemahaman dari manfaat praktis studi ini. Diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi literatur tentang peran mediasi cinta merek dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Loyalty* dalam keputusan untuk membeli album musik Treasure kpop.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memastikan bahwa tesis ini terfokus pada topik yang dimaksud, penulis menggunakan pendekatan metodis untuk menyusun ringkasan laporan penelitian. Berikut adalah langkah-langkah yang harus Anda ambil untuk menulis proyek akhir Anda:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan uraian menyeluruh tentang objek penelitian, konteks, rumusan masalah, tujuan studi, hasil, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Teori mulai dari luas hingga sempit disajikan dalam bab ini, bersama dengan penelitian latar belakang yang relevan dan metodologi yang mengarah ke hipotesis sentral.

BAB III METODE PENELITIAN

Di sini, kami membahas metode, prosedur, dan program yang kami gunakan selama pengumpulan dan analisis data. Pengumpulan data, pengujian validitas

dan reliabilitas, dan metodologi analitik dibahas dalam bab ini, beserta desain penelitian, operasionalisasi variabel, populasi penelitian dan sampel (dalam penelitian kuantitatif) / lingkungan penelitian (dalam penelitian kualitatif).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setiap subjudul menyajikan perkembangan logis melalui pernyataan masalah, metodologi penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil. Ada dua bagian dalam bab ini: bagian pertama menjelaskan temuan penelitian, sedangkan bagian kedua menganalisis dan menginterpretasikan temuan tersebut. Banyak komponen diskusi - interpretasi, kesimpulan - harus mengalir dari temuan analisis data. Penelitian sebelumnya atau kerangka teori yang berlaku harus dirujuk dalam debat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai penutupan ini, bagian ini menawarkan beberapa pemikiran dan saran terakhir.