

ABSTRAK

Fenomena “*Korean wave*” dapat ditemukan di Indonesia dan dampaknya terasa dalam kehidupan sehari-hari, khususnya bagi generasi Milenial. Salah satu fenomena *Korean wave* yang sangat diminati kaum milenial adalah musik Korean pop atau yang sering disebut dengan K-pop. Dengan perkembangan yang pesat mengakibatkan musik K-pop memiliki banyak penggemar setia, sehingga para penggemar setia tersebut mulai mengoleksi barang-barang yang berhubungan dengan idolanya, salah satunya CD album untuk mendukung idola mereka, dan untuk kepuasan diri didukung oleh penjualan CD album musik *boyband* Korea meningkat tiap tahunnya walaupun bertentangan dengan kondisi saat ini yang sudah serba *digital* (Non CD).

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor konsumen dalam membeli CD album musik *boyband* Korea dan untuk mengetahui faktor-faktor baru yang dominan dalam mempengaruhi dalam pembelian CD album musik *boyband* Korea.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan penelitian yaitu deskriptif. Populasi dari penelitian ini adalah penggemar K-pop dengan sampel penggemar K-pop yang pernah membeli CD album musik *boyband* Korea sebanyak 389 responden dengan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan survei yaitu menyebarkan kuisioner *online* menggunakan *Google Forms*. Teknik analisis data pada penelitian menggunakan analisis faktor.

Berdasarkan dari sepuluh faktor yang telah dianalisis, didapatkan dua faktor baru yang membentuk penggemar K-pop dalam pembelian CD album musik *boyband* Korea, yaitu Faktor Sikap dan Gaya Hidup. Adapun faktor baru yang dominan adalah Faktor Sikap dimana memiliki faktor loading terbesar yaitu 89% dengan nilai *variance* 50,978%

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi agensi yang menjual CD album musik *boyband* Korea dengan memanfaatkan faktor sikap dan faktor gaya hidup yang mendorong konsumen membeli CD album musik *boyband* Korea, sehingga perusahaan dapat memposisikan diri guna membentuk dan menanamkan citra pada konsumen. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat diteliti kembali oleh penelitian selanjutnya pada waktu yang berbeda agar dapat memperdalam pembuktian dari faktor-faktor baru yang terbentuk.

Kata Kunci: K-pop, CD album, analisis faktor