

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

K-pop, atau Korean Pop, telah menjadi kekuatan dominan dalam industri hiburan global selama beberapa tahun terakhir. Fenomena ini tidak hanya tentang music, K-pop telah menciptakan gelombang budaya yang merambah ke fashion, seni pertunjukan, dan pola hidup. Dengan jutaan penggemar yang terpesona, K-pop tidak hanya sebuah genre musik, tetapi juga sebuah gaya hidup yang dipuja banyak orang.

Penggemar *K-pop* tidak hanya mengikuti musik, tetapi juga mendalami seluruh aspek industri ini, termasuk mengoleksi merchandise resmi dari artis dan grup *K-pop* favorit mereka. Merchandise *K-pop* official seperti album musik, barang-barang fashion, aksesoris, dan barang koleksi lainnya telah menjadi bagian integral dari pengalaman menjadi penggemar *K-pop*. Menjadi sebuah keputusan untuk membeli album.

Boygrup Korea juga mencapai pembelian album yang sangat tinggi sebelum perilisan resminya yaitu *NCT 127* dimana menjelang satu hari sebelum peluncuran album baru mereka mencetak rekor jumlah *Pre-Order* album berjudul "*Sticker*" mencapai Rp2,12 juta copy dalam penelitian Anisa, 2021 dan diambil dari web (Prambors 2021)

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih mendalam tentang pembelian merchandise *K-pop official* oleh penggemar di Indonesia. Fokus utama penelitian ini adalah pada keputusan penggemar terhadap pembelian album *empathy* yang mereka beli, Penelitian ini meneliti tentang keputusan pembelian penggemar K-pop di Indonesia, khususnya terkait dengan pembelian album fisik "*Empathy*" yang dinyanyikan oleh D.O. dari Korea Selatan.

Konteks ini meliputi variabel bebas yang diteliti meliputi *Electronic Word of Mouth (E-Wom)*, kualitas produk, dan *brand image*, sedangkan variabel terikatnya adalah proses keputusan pembelian album "*Empathy*" oleh penggemar. Fenomena ini relevan dengan adanya *kpop* yang telah menjadi sangat populer di Indonesia, dengan jutaan penggemar yang mengikuti industri hiburan Korea Selatan (qolbi,2024). Fenomena ini juga menunjukkan betapa besarnya dukungan dari penggemar D.O. dan tingkat Keputusan pembelian mereka yang sangat kuat dengan minimnya promosi.

Promosi yang dapat digunakan pada album *empathy* untuk diingat mengenai album *empathy* yaitu dengan kalimat "album pertama doh kyungsoo atau *the first mini album D.O.*" sehingga para penggemar akan mengetahui hanya dengan kalimat yang disebutkan diatas bahwa objek yang dimaksud adalah album *Empathy*. makna kata *empathy* sendiri dengan keinginan untuk memberikan energi rasa *empathy* kepada orang lain (soompi,2021)

Kegiatan pemasaran selain memperhatikan kualitas produk, penentuan harga, maka unsur promosi memegang peranan yang sangat penting di dalam rangkaian pemasaran barang, karena promosi adalah berkaitan langsung dalam

upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan memikat hati mereka melalui pemberian kesan-kesan baik yang mampu diingat dan dirasakan oleh konsumen. Jika konsumen telah kenal terhadap produk perusahaan, maka diharapkan akan memiliki minat untuk membeli produk tersebut (azari, 2023)

Salah satu aspek yang semakin penting dalam pengambilan keputusan pembelian saat ini adalah *Electronic Word of Mouth (E-Wom)*, yang mencakup ulasan, testimoni, dan diskusi di platform media sosial dan situs web. *E-Wom* dapat memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. (Ilham, 2023)

Menurut penelitian yang dikutip oleh Feigenbaum (1986), Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customersatisfaction*). Suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberi keputusan sepenuhnya kepada konsumen (Dewi, 2023) Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan ekspektasi pelanggan/ konsumen.

Album *Empathy* memiliki album fisik yang memiliki 3 versi diantaranya 1 *photoalbum ver* dan 2 *digipack ver (blue and grey)* perilisan album *empathy* yang terdiri dari 8 lagu dengan *genre acoustic pop* dan R&B termasuk dengan 2 lagu dengan berbagai versi yaitu English pada *rose* dan Spanish pada *si fueres mia*.

Penulisan lirik pada lagu *rose* dan *I'm fine* dilakukan oleh penyanyi aslinya yang dimana sebelumnya juga pernah menulis lagu *that's okay*, sehingga nama dia tercantum sebagai penulis lagu di komca (*Korean music copyright association*) komca sendiri merupakan Kolektif hak cipta dan

perlindungan hak intelektual, @in_ksoomissedit.(29 sep 2021). Kyungsoo has work as lyricist in komca.

Brand image mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek atau produk tertentu. *Brand image* yang kuat dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian (Listiyanti, 2024) di mana penggemar mungkin lebih cenderung membeli album tersebut karena identifikasi dengan nilai-nilai dan estetika yang diusung oleh merek tersebut.

Album ini juga sempat menduduki *highest first week sales for in history*, beberapa bentuk promosi yang biasanya dilakukan artis Ketika debut atau comeback, *Highest first week sales for solos in history* (Theqoo,2023)

Table 1.1 Penjualan Album K-pop tertinggi

| No. | Tanggal | Penyanyi | Jenis | Nama Album | Jumlah penjualan awal (Qty) |
|-----|----------|------------|----------------|----------------------|-----------------------------|
| 1. | 23.03.24 | jimin | <i>mini</i> | <i>face</i> | 1454200 |
| 2. | 23.03.31 | jisoo | <i>single</i> | <i>me</i> | 1172300 |
| 3. | 22.05.02 | Youngwoong | <i>reguler</i> | <i>im hero</i> | 1102300 |
| 4. | 21.03.30 | baekhyun | <i>mini</i> | <i>bambi</i> | 868800 |
| 5. | 22.10.28 | jin | <i>single</i> | <i>the astronaut</i> | 770100 |
| 6. | 21.09.10 | lisa | <i>single</i> | <i>lalisa</i> | 736200 |
| 7. | 20.05.25 | baekhyun | <i>mini</i> | <i>delight</i> | 704500 |

| | | | | | |
|-----|----------|-------------|----------------|------------------------|--------|
| 8. | 22.07.27 | kim hojoong | <i>reguler</i> | <i>panorama</i> | 682600 |
| 9. | 22.12.02 | RM | <i>reguler</i> | <i>indigo</i> | 619200 |
| 10. | 23.02.20 | lee chanwon | <i>reguler</i> | <i>one</i> | 577400 |
| 11. | 20.09.23 | kim hojoong | <i>reguler</i> | <i>My family</i> | 532100 |
| 12. | 22.07.04 | youngtak | <i>reguler</i> | <i>MMM</i> | 524200 |
| 13. | 19.07.29 | kang daniel | <i>mini</i> | <i>color on me</i> | 466700 |
| 14. | 21.03.16 | rose | <i>single</i> | <i>R</i> | 448000 |
| 15. | 19.07.10 | baekhyun | <i>mini</i> | <i>city light</i> | 380700 |
| 16. | 22.07.29 | j-hope | <i>reguler</i> | <i>jack in the box</i> | 365900 |
| 17. | 20.08.03 | kang daniel | <i>mini</i> | <i>magenta</i> | 323100 |
| 18. | 22.05.24 | kang daniel | <i>reguler</i> | <i>the story</i> | 316600 |
| 19. | 21.04.13 | kang daniel | <i>mini</i> | <i>yellow</i> | 316500 |
| 20. | 21.07.27 | D.O. | <i>mini</i> | <i>empathy</i> | 310100 |

Sumber: *Highest first week sales for solos in history (2023)* Theqoo

Perolehan peringkat Album *empathy* termasuk dalam penjualan album tertinggi hingga saat ini, dengan tanpa promosi dalam bentuk radio, tv show, youtube live, *online broadcast*, *youtube reaction* dll. Selain tingginya penjualan fisik album, "*Empathy*" juga berhasil meraih posisi puncak dalam kategori Top Album di *iTunes (Platform music)* di 59 negara, pada minggu pertama perilisan. @DohKyungsooINA. (13 jul 2022). "Menduduki peringkat teratas *iTunes* di 59 negara"

Selain secara album fisik berikut data perbandingan *non fisik* sesama agensi dengan *most streamed SM Solo Album 1st week on spotify @smtowncharts* (21 feb 2024)

Tabe1.2 pendengaran musik tertinggi (*non fisik*)

| no | Nama album | artis | stream |
|-----|--------------------|----------|-----------------|
| 1. | <i>Empathy</i> | D.O. | 15.882865 kali |
| 2. | <i>Bambi</i> | Baekhyun | 14.937108 kali |
| 3. | <i>INVU</i> | Taeyeon | 14.259.723 kali |
| 4. | <i>Rover</i> | Kai | 10.460.745 kali |
| 5. | <i>Ten</i> | Ten | 10.042.074 kali |
| 6. | <i>28 Reasons</i> | Seulgi | 9.909.059 kali |
| 7. | <i>Kai</i> | Kai | 8.045.953 kali |
| 8. | <i>Delight</i> | Baekhyun | 9.759.847 kali |
| 9. | <i>Expectation</i> | D.O. | 9.008206 kali |
| 10. | <i>Peaches</i> | Kai | 8.045.953 kali |

Sumber: twitter @smtownchart

Data pembanding secara fisik memiliki penjualan yang tinggi walaupun bukan yang tertinggi tapi dapat bersaing dengan artis lain dan secara nonfisik memiliki nilai yang tinggi walaupun mempunyai promosi yang minim sehingga dalam penelitian ini memilih album *empathy* sebagai objek penelitian.

Tjiptono (2004) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang

yang dibeli pelanggan. Dengan tidak adanya promosi pada *online broadcast show* seperti *music bank* ataupun *inkigayo* tersebut karena pada saat perilisan album bertabrakan dengan adanya olimpiade dimana juga diadakan pada bulan July.

Album *empathy* yang dibawakan oleh D.O. tidak mendapat dukungan penuh dari agensi, namun ia mampu mencetak beberapa prestasi dengan penjualan album yang menjadi salah satu tertinggi tersebut membuktikan bahwa kualitas yang diberikan dari album *empathy* sangat tinggi dan juga dibarengi dengan keputusan pembelian penggemar yang sudah mengetahui kualitas lagu yang diberikan musisi idola mereka.

Promosi merupakan pemasaran produk yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, atau memengaruhi pasar target atau pelanggan agar menerima, membeli, dan menjaga loyalitas terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan, sesuai dengan definisi yang diberikan oleh Kotler dan Keller (2016).

Pada album ini memiliki peringkat yang cukup baik, dimana *empathy* mencapai peringkat mingguan sebagai berikut:

Tabel 1.3 Peringkat mingguan album *empathy*

| No | Chart | posisi |
|----|----------------------------------------------|--------|
| 1. | Jepang hot album (<i>billboard jepang</i>) | 10 |
| 2. | Album jepang (<i>oricon</i>) | 4 |
| 3. | Korea Selatan album gaon | 1 |

sumber:emphatychartwikipedia

Pada uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap keputusan penggemar dengan tingginya penjualan album *empathy* oleh D.O.

Konteks subjek penelitian ini adalah penggemar *K-pop* di Indonesia, yang memiliki minat dan kecenderungan tertentu dalam membeli album fisik dari artis *K-pop* favorit mereka. Objek penelitian ini adalah album fisik "*Empathy*" oleh D.O., yang menjadi fokus utama dalam memahami bagaimana faktor-faktor seperti *E-Wom*, kualitas produk, dan *Brand Image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian penggemar.

Faktor *e-wom* sendiri memiliki latar belakang masalah dengan Upaya pemasaran dari label atau agensi, seperti teaser trailer, poster, atau kampanye promosi, dapat memicu diskusi dan pembicaraan di antara penggemar dan audiens potensial melalui *e-WOM*. Minimnya promosi yang diberikan agensi sehingga minim juga respon terhadap pemasaran album *empathy*.

Faktor kualitas produk memiliki latar belakang masalah bahwa kualitas yang diberikan untuk album *empathy* terlalu normal bahkan terkesan sangat biasa pada versi *digipack*, dengan kualitas yang tidak terlalu baik atau tidak sesuai dengan harapan penggemar terhadap kualitas produk pada album *empathy*.

Sedangkan faktor *brand image* memiliki latar belakang masalah yaitu pada sebagai artis solo yang dimana sebelumnya D.O. merupakan artis *boygrup* sehingga dalam album pun *pasi* berbarengan dengan anggota lain. Pengalaman yang kaya sebagai bagian dari grup, reputasi D.O. sebagai musisi solo masih baru dan terus berkembang. Dalam konteks ini, "*Empathy*" perlu membentuk citra yang kuat dan meyakinkan sebagai karya independen yang mampu menonjol di tengah-tengah

persaingan di industri musik. Begitu juga dengan album nya yang harus bersaing dengan brand image musisi lain dimana dia baru memulai untuk membranding sebagai artis solo.

Dengan memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian penggemar *K-pop* di Indonesia, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi industri hiburan global, terutama di negara-negara di mana *K-pop* memiliki pengaruh yang signifikan.

Latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti termotivasi untuk menjalankan penelitian lebih lanjut dengan judul yang belum disebutkan sebelumnya. Judul ini mencerminkan fokus penelitian pada penggunaan metode keputusan penggemar pada artis yang diidolakan sejalan dengan informasi yang diberikan dalam latar belakang sehingga mengambil judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, Kualitas produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Penggemar Album *Empathy* Di Malang”

B. Rumusan Masalah

Pada latar belakang yang tertera dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah, diantara lain:

- a. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* memengaruhi keputusan pembelian album "*Empathy*" di Malang?
- b. Apakah kualitas produk album "*Empathy*" mempengaruhi keputusan pembelian album *empathy* di kota Malang?
- c. Apakah *brand image* memengaruhi keputusan pembelian album *empathy* di Malang?

- d. Apakah *e-wom*, kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian album *Empathy*?

C. Tujuan penelitian

Tujuan Penelitian antara lain:

- a. Untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* terhadap album keputusan pembelian album "*Empathy*."
- b. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian album "*Empathy*."
- c. Untuk menguji pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian album "*Empathy*."
- d. Untuk menguji pengaruh *e-wom*, kualitas produk dan *brand image* secara simultan terhadap Keputusan pembelian album "*Empathy*."

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian diatas, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pemahaman tentang faktor *E-wom*, kualitas produk dan *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian pada album.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa dan juga dapat menjadikannya referensi tentang faktor *E-wom*, kualitas produk dan *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian pada album.

3. Penelitian diharapkan dapat memberikan edukasi bagi penggemar tentang faktor *E-wom*, kualitas produk dan *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian pada album.

