

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

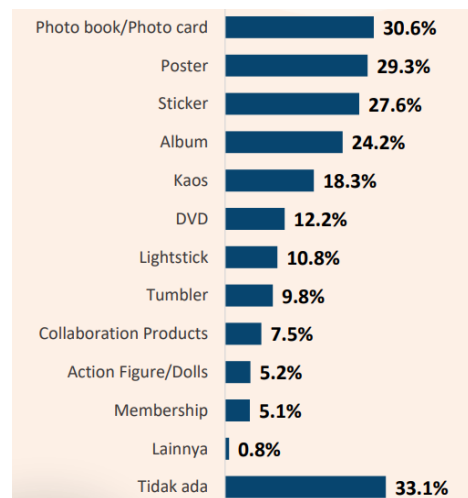
Pengadaan souvenir digunakan sebagai kenang-kenangan dari perjalanan ataupun acara. Souvenir juga telah menjadi salah satu bagian penting dari industri perjalanan dan hiburan dimana berfungsi sebagai simbol identitas pengalaman yang dibawa pulang oleh konsumen. Souvenir sendiri memiliki pengertian sebagai produk kerajinan tangan dengan pemanfaatan benda-benda disekitar oleh pengrajin untuk dijadikan barang yang memiliki nilai estetis dan ekonomis (Putra, 2021).

Souvenir mencerminkan keunikan dan budaya tempat asalnya, memberikan pengalaman secara personal kepada pembeli, dan memungkinkan pembeli untuk merayakan dan mengingat momen spesial yang dialami. Souvenir terdiri dari beberapa produk, mulai dari perhiasan dan kerajinan tangan lokal sampai produk modern seperti aksesoris dan *merchandise*. *Merchandise* merupakan jenis souvenir yang tidak hanya melambangkan acara atau pengalaman tetapi berperan juga sebagai alat pemasaran.

Merchandise dapat diartikan sebagai segala bentuk produk yang menampilkan nama perusahaan, *brand*, ataupun logo yang diberikan kepada konsumen (Gina Pahira, 2022). Dalam hal ini, *official merchandise* merupakan jenis *merchandise* yang secara khusus diproduksi secara resmi oleh perusahaan ataupun organisasi. *official merchandise* tidak hanya berfungsi sebagai barang yang menunjukkan identitas merek saja, tetapi dibuat dengan tujuan untuk memperkenalkan merek tersebut, meningkatkan hubungan antara konsumen dengan merek, dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap *brand* tersebut.

Dalam industri K-Pop, *official merchandise* memainkan peran yang cukup penting. Perusahaan atau agensi mengeluarkan berbagai macam produk yang berkaitan dengan artis atau grup yang dinaunginya, seperti album, poster, pakaian, dan barang koleksi lainnya. *Official merchandise* tersebut dapat digunakan sebagai bentuk pemasaran yang akan meningkatkan ikatan emosional antara penggemar dengan grup yang disukainya. Selain itu, perusahaan juga memperluas promosi

grup secara global dan mendapatkan tambahan pendapatan dari penjualan *official merchandise* tersebut.



Gambar 1.1 Merchandise yang paling banyak dimiliki

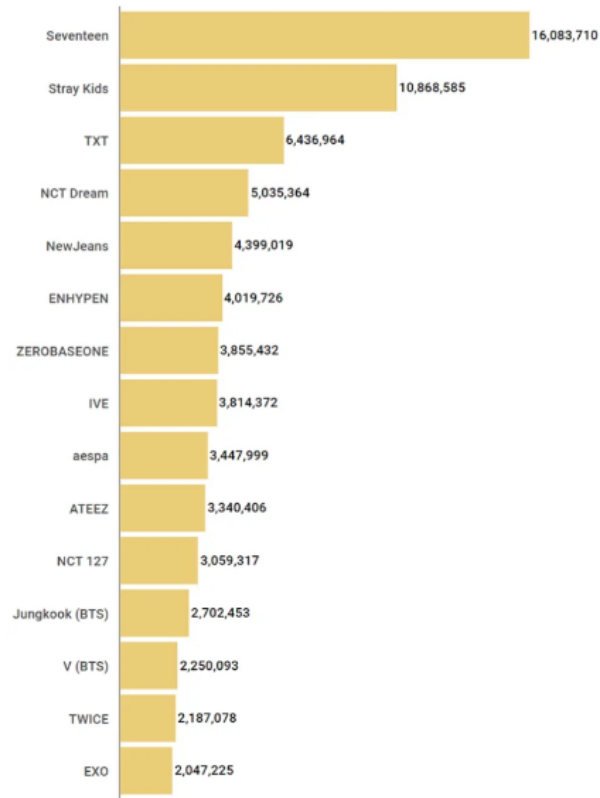
Sumber : kic.katadata.co.id

Berbagai macam bentuk *merchandise* dibuat oleh agensi agar penggemar dapat memilih jenis *merchandise* apa yang mereka sukai. Menurut survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) terhadap 1.609 penggemar hiburan Korea Selatan, menunjukkan bahwa sekitar 30% dari mereka memiliki *merchandise* berupa kumpulan foto idolanya. *Photochard/photobook*, poster, dan stiker menjadi tiga jenis *merchandise* yang paling populer di kalangan penggemar hiburan Korea Selatan di Indonesia. Produk-produk tersebut sering kali dianggap sebagai simbol dukungan penggemar kepada artis kesukaan mereka. Meskipun demikian, sepertiga dari penggemar lebih memilih untuk menikmati konten idolanya secara gratis dan tidak membeli *official merchandise* dari artis yang digemarinya.

Sebagai *merchandise* urutan keempat dari jenis *merchandise* yang paling banyak diminati, album menjadi salah satu bentuk *official merchandise* yang rutin dikeluarkan oleh agensi. Album tidak hanya menawarkan musik dari artis yang disukai, tetapi dilengkapi dengan berbagai item eksklusif seperti foto, booklet, dan *photocard* yang memberikan nilai tambahan dan menarik minat beli pada penggemar. Keberadaan album sebagai *official merchandise* mencerminkan

perannya yang penting dalam strategi pemasaran dan dukungan penggemar di industri hiburan K-Pop.

Dikutip dari Yonhap berdasarkan data pada circle chart, penjualan album fisik pada tahun 2023 terjual mencapai 100 juta kopi. Pada bulan November 2023, penjualan 400 album fisik teratas terjual sebanyak 116 juta kopi. Ini menandakan terjadi peningkatan sebanyak 144% dari periode yang sama di tahun sebelumnya.



Gambar 1.2 Top 15 Artis yang Menjual Album Terbanyak di 2023

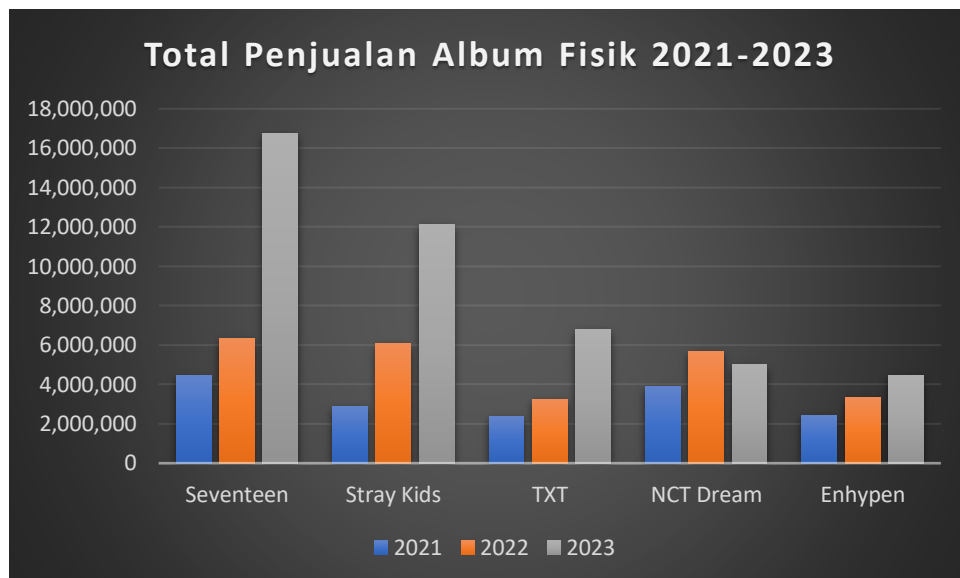
Sumber : Circle chart

Berdasarkan data pada Gambar 1.3 di tahun 2023, penjualan album di dominasi oleh *boy group*. Seventeen memimpin sebagai grup dengan penjualan album terbanyak sepanjang tahun 2023. Dari kelima belas grup dan artis di atas, kita akan membandingkan kelima *boy group* dengan penjualan tertinggi yaitu Seventeen, Stray Kids, TXT, NCT Dream, dan Enhypen.

Mega Ayu Leonita, 2024

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OFFICIAL MERCHANDISE : SURVEI PADA KOMUNITAS PENGGEMAR NCT DREAM DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Gambar 1.3 Penjualan album fisik 2021-2023

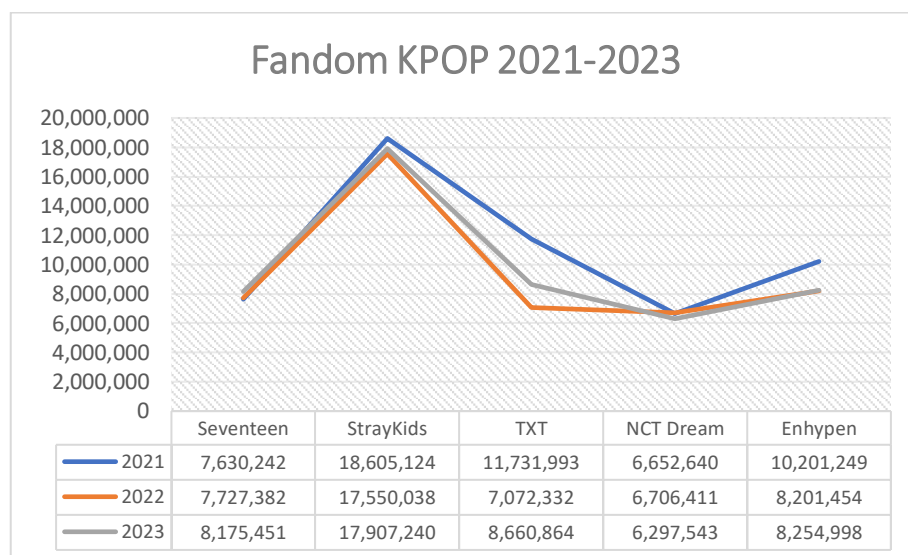
Sumber : Hanteo

Berdasarkan data pada Gambar 1.3, di tahun 2023 Seventeen menjadi boygrup dengan penjualan album terbanyak dengan total penjualan sebanyak 16.772.413, kemudian disusul dengan Stray Kids, TXT, NCT Dream, dan Enhypen. Dari data tersebut, kita juga bisa melihat bahwa NCT Dream menjadi satu-satunya *boy group* yang mengalami penurunan jumlah penjualan di tahun 2023. Ketika empat grup lainnya mengalami kenaikan, penjualan album NCT Dream berkurang sebanyak 685.512 di bandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal tersebut menandakan bahwa terjadi suatu masalah pada penjualan album milik NCT Dream. Walaupun dari segi jumlah penjualan album Enhypen masih berada dibawah NCT Dream, akan tetapi penjualan milik Enhypen terus mengalami kenaikan.

Kesuksesan pada penjualan album ini bergantung pada bentuk pemasarannya, dimana tim marketing harus terus menggali ide untuk mengajak penggemar agar membeli produk tersebut dan memastikan tidak terjadi penurunan pada penjualannya. Penurunan ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, promosi, kualitas dan fandom. Fandom menjadi salah satu ciri dari industri ini, dimana untuk dapat bertahan maka suatu grup harus memiliki penggemar yang loyal. Persaingan yang timbul akan sangat ketat dimana tiap tahunnya akan selalu

ada grup baru yang terbentuk, oleh karena itu setiap agensi sering mengikuti tren dan permintaan dari penggemar.

Fandom memiliki peran yang cukup penting dalam industri ini, dimana ketika suatu grup memiliki fans yang banyak maka sering terjadi persaingan pembelian. Persaingan pembelian tersebut tercipta karena agensi sering melakukan acara *fansign*. *Fansign* merupakan momen dimana penggemar dapat bertemu dengan idolanya, dan untuk mendapatkan kesempatan tersebut diperlukan pembelian album dalam jumlah banyak, karena semakin banyak produk yang dibeli maka semakin besar pula peluang untuk terpilih dalam acara *fansign* tersebut.



Gambar 1.4 Jumlah fandom KPOP 2021-2023

Sumber : Data sekunder diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Gambar 1.4, kita bisa mengetahui bahwa fandom grup Seventeen terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahunnya. Untuk StrayKids, TXT dan Enhypen, ketiganya mengalami penurunan di tahun 2022 dan kembali naik di tahun 2023. Yang terakhir yaitu NCT Dream yang mengalami penurunan di tahun 2023. Dengan hal itu, kita bisa memperoleh gambaran bahwa jumlah keempat fandom yaitu StrayKids, TXT, Enhypen, dan NCT Dream mengalami perubahan dimana terjadi kenaikan ataupun penurunan. Akan tetapi, hanya penjualan album milik NCT Dream saja yang mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat masalah dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Mega Ayu Leonita, 2024

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OFFICIAL MERCHANDISE : SURVEI PADA KOMUNITAS PENGGEMAR NCT DREAM DI INDONESIA
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Karena jika dilihat dari perkiraan jumlah penggemar yang ada, masih banyak penggemar yang belum membeli *merchandise* yang dikeluarkan oleh perusahaan. Perusahaan harus mengambil langkah untuk mencari solusi dan kepercayaan penggemar untuk membeli produk yang dijualnya. NCT Dream masih perlu untuk meningkatkan strategi pemasaran dan promosi agar dapat bersaing dengan grup-grup lainnya.



Gambar 1.5 20 Negara dengan Jumlah Fans K-Pop Terbanyak

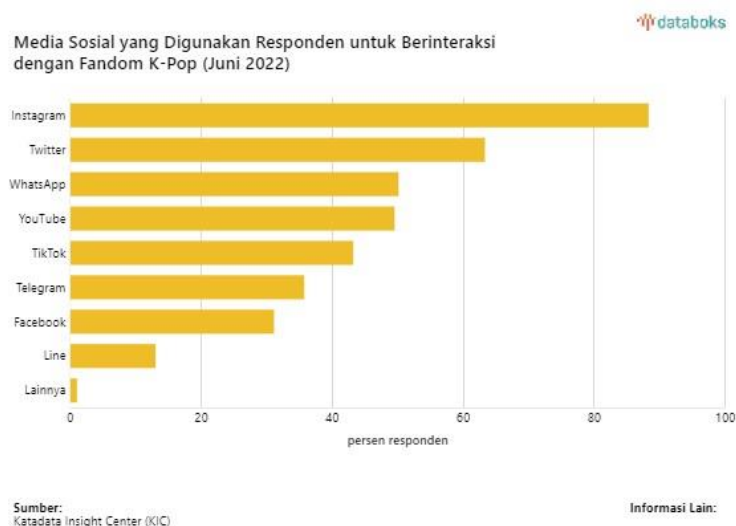
Sumber : goodstats.id

Berdasarkan data dari goodstats.id menunjukkan bahwa Indonesia memegang peringkat teratas sebagai negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbesar di dunia. Popularitas grup-grup K-Pop di Indonesia tercermin pada saat mereka melakukan *comeback*, dimana dalam waktu singkat *music video* yang ditayangkan mampu menempati posisi di *trending* YouTube Indonesia. K-Pop juga memiliki penggemar yang loyal dan antusias, terbukti dari penjualan konser-konser K-Pop yang selalu ramai bahkan sering kali tiket terjual habis dalam waktu singkat. Selain itu, budaya K-Pop juga mempengaruhi tren yang ada di Indonesia dimana banyak sekali gaya berpakaian, rambut, ataupun kosmetik yang mengikuti tren negeri ginseng tersebut. Antusiasme dari penggemar yang ada ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan *merchandise*.

Mega Ayu Leonita, 2024

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OFFICIAL MERCHANDISE : SURVEI PADA KOMUNITAS PENGGEMAR NCT DREAM DI INDONESIA
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Social media marketing memiliki peran yang cukup penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Konsumen akan mencari informasi terkait produk melalui media sosial (Indriyani & Suri, 2020). Teori pengaruh sosial menjelaskan bahwa ulasan dan rekomendasi yang ada di media sosial akan mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi yang ada di media sosial baik itu ulasan atau testimoni dapat menurunkan kekhawatiran konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Nanda *et al.*, 2024). Interaksi yang dibangun di media sosial juga dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, sehingga keputusan pembeliannya pun akan naik (Klein *et al.*, 2020). Dengan memaksimalkan penggunaan media sosial, merek akan semakin dikenal oleh konsumen sehingga loyalitas pelanggan pun akan naik dan mendorong adanya pembelian.



Gambar 1.6 Media sosial yang digunakan untuk interaksi fandom

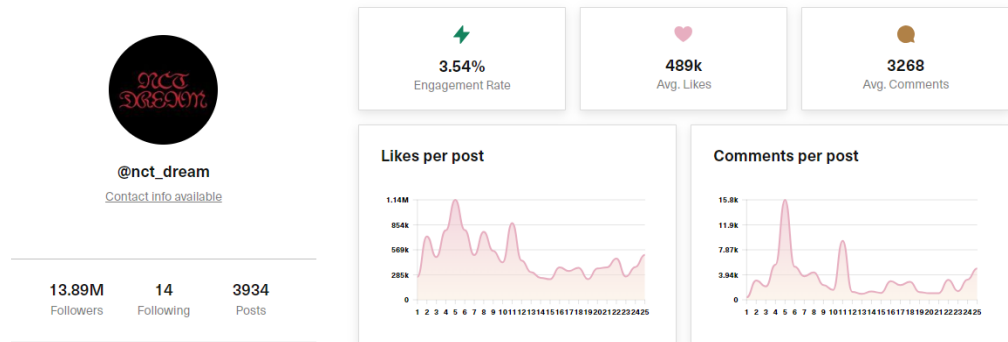
Sumber : databoks.katadata.co.id

Penggemar K-Pop di Indonesia sendiri terkenal aktif di media sosial, oleh karena itu promosi melalui media sosial bisa dijadikan sebagai peluang untuk meningkatkan penjualan dari *official merchandise* NCT Dream. Instagram merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan fandom untuk berinteraksi. Dengan berbagai fitur yang ada, instagram mampu untuk mempromosikan produk dan membangun interaksi dengan penggemar. Penggunaan strategi yang tepat

Mega Ayu Leonita, 2024

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OFFICIAL MERCHANDISE : SURVEI PADA KOMUNITAS PENGGEMAR NCT DREAM DI INDONESIA
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dengan bantuan fitur yang tersedia diharapkan mampu untuk menciptakan kampanye promosi yang positif dan menghasilkan dampak positif berupa peningkatan penjualan secara signifikan.



Gambar 1.7 Engagement rate akun instagram NCT Dream

Sumber : www.inbeat.co

Akun instagram milik NCT Dream sendiri memiliki jumlah pengikut yang cukup tinggi yakni sebanyak 13,89 juta di mana memiliki *engagement rate* sebesar 3,54%. Secara keseluruhan, interaksi pengguna dengan akun ini terbilang cukup baik di mana rata-rata postingannya memiliki like sebanyak 489 ribu dengan komentar sebanyak 3.268.

Social media marketing yang dilakukan dalam mempromosikan *merchandise* bisa bermacam-macam. Salah satunya adalah dengan membagikan foto dan video *merchandise*, baik itu dalam pemotretan resmi ataupun pada saat digunakan oleh para anggota grup nya. Selain itu, mereka juga bisa memanfaatkan fitur *live streaming* untuk memperlihatkan detail dari produk dan memberikan kesempatan pada penggemar untuk bertanya terkait detail dari produk tersebut. Dalam beberapa kasus, idol K-Pop juga membuat konten khusus untuk membujuk penggemar agar membeli *merchandise* mereka, contohnya adalah dengan video *unboxing* atau *behind the scene* dari pembuatan *merchandise* tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu, salah satunya adalah penelitian Jalal Rajeh Hanaysha (2022) dengan judul “*Impact of Social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator*”, menyatakan bahwa fitur-fitur pemasaran media sosial memiliki dampak

yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama melalui elemen-elemen seperti kepercayaan merek, keinformatifan, relevansi yang dirasakan, dan interaktivitas. Kemudian penelitian Manish Mishra, Rohit Kushwaha & Nimit Gupta pada 2024 yang berjudul “*Impact of sales promotion on consumer buying behavior in the apparel industry*”, menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di industri pakaian. Selain itu, terdapat pula penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Md. Nekmahmud, Farheen Naz, Haywantee Ramkissoon, dan Maria Fekete-Farkas (2022) tentang “*Transforming consumers’ intention to purchase green products: Role of social media*”, menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial telah terbukti berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen, khususnya untuk produk ramah lingkungan.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, terdapat *research gap* yang menciptakan peluang untuk rekomendasi penelitian selanjutnya. Diantaranya adalah dengan membedakan metode penelitian dan pendekatan dalam menentukan sampel responden. Lalu perbedaan pada wilayah atau negara juga dapat mempengaruhi konteks dari hasil penelitian, dimana setiap negara mungkin memiliki perbedaan nilai, sikap dan preferensi sehingga memiliki perbedaan perilaku saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Selain itu, terdapat perbedaan pada subjek penelitian dimana pada penelitian ini akan meneliti keputusan pembelian pada *official merchandise*.

Berdasarkan uraian permasalahan dan *research gap* sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Official merchandise* : Survei Pada Komunitas Penggemar NCT Dream di Indonesia”. Penelitian tentang *Social media marketing* dalam konteks keputusan pembelian *official merchandise* sangat menarik karena dapat memberikan gambaran mengenai media sosial yang dapat memberikan dampak pada keputusan pembelian *official merchandise* dimana di industri K-Pop ini NCT Dream memiliki fanbase yang besar dan cukup aktif di media sosial. Dengan memahami pengaruh antara media sosial dengan keputusan pembelian, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih

Mega Ayu Leonita, 2024

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OFFICIAL MERCHANDISE : SURVEI PADA KOMUNITAS PENGGEMAR NCT DREAM DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

efektif dan efisien sehingga terjadi kenaikan pada jumlah penjualan *merchandise* yang sudah dibuat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi secara teoritis tetapi memiliki implikasi praktis bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 Bagaimana gambaran *social media marketing* pada *official merchandise* NCT Dream?
- 2 Bagaimana gambaran keputusan pembelian pada *official merchandise* NCT Dream?
- 3 Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada *official merchandise* NCT Dream?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

- 1 Mengetahui gambaran *social media marketing* pada *official merchandise* NCT Dream.
- 2 Mengetahui gambaran keputusan pembelian pada *official merchandise* NCT Dream.
- 3 Mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada *official merchandise* NCT Dream.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian berkenaan dengan manfaat dari hasil penelitian. Ada dua kegunaan, yaitu :

- 1 Kegunaan Ilmiah
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu pengetahuan bagi pembaca khususnya di bidang pemasaran juga sebagai rujukan mengenai tema yang sama pada penelitian selanjutnya dalam hal pengetahuan mengenai *social media marketing* dan keputusan pembelian.

2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang bermanfaat bagi semua akademika serta memberikan gambaran bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasarannya.