

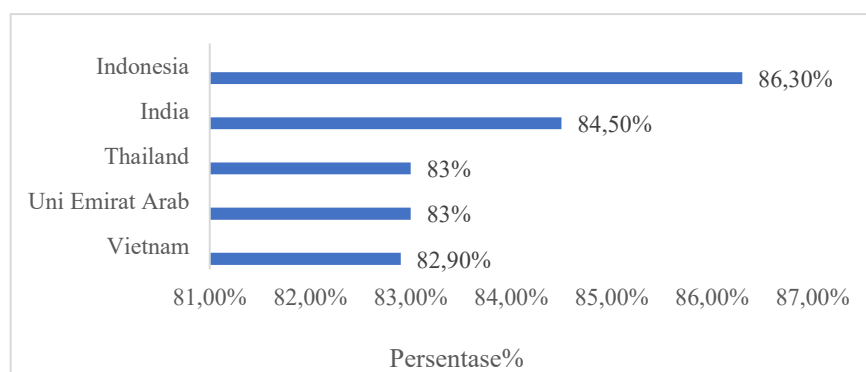
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri hiburan Korea Selatan atau dikenal sebagai K-Pop, telah menjadi salah satu fenomena global yang besar dan sangat berpengaruh termasuk di Indonesia. Popularitas K-pop tidak hanya menyajikan konten visual, musik, drama dan budaya saja tetapi mereka juga menyajikan industri lainnya seperti fashion, makanan, kosmetik hingga merchandise resmi dari artis/idola grup yang mereka sukai dan gemari. Merchandise K-pop menjadi salah satu bagian yang cukup penting dalam aktivitas fandom yang dimana para penggemar berusaha menunjukkan dukungan kepada artis/idola grup nya dan juga merchandise K-pop itu menjadi salah satu identitas tersendiri yang berkaitan dengan idola mereka.

Berdasarkan data dari *GoodStats*, melalui *Korean Cultural Center Indonesia* (KCCI) pada November 2024 mengadakan acara bertajuk K-Festival di Indonesia, Festival ini bertujuan untuk memperkenalkan budaya korea kepada penggemar internasional dengan mendukung ekspansi luar negeri perusahaan K-Content serta mendorong pertumbuhan ekspor terkait. Berdasarkan laporan yang dirilis oleh *The Ministry of Culture, Sports and Tourism Korea* (MCST), Indonesia menempati posisi pertama dengan tingkat ketertarikan tertinggi terhadap korea mencapai 86,3%.

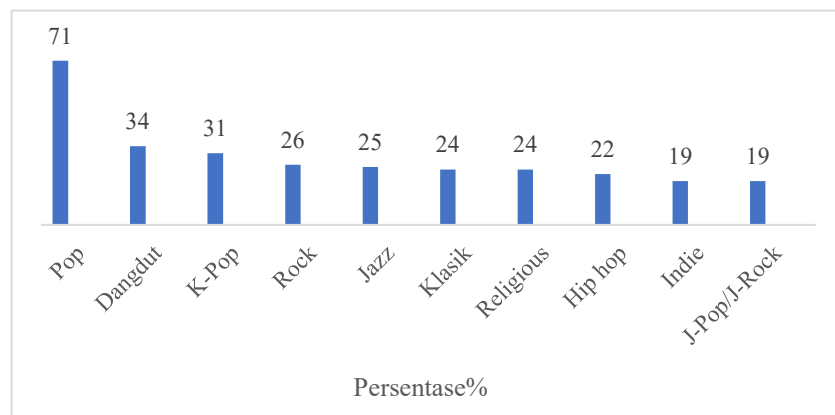


Gambar 1. 1 Antusiasme Budaya Korea Selatan di Berbagai Negara

Sumber : GoodStats (2024)

[\(Survei Korean Wave: Indonesia Jadi Negara Pusat Hallyu dengan Antusiasme Budaya Korea Tertinggi di Dunia - GoodStats\)](#)

Dari seluruh responden survei 68,8% menyatakan bahwa mereka menyukai konten budaya korea dan Indonesia menempati posisi pertama dengan hasil (86,3%). Fenomena ini juga mengubah perilaku membeli penggemar terhadap produk budaya dan sebagai imbalannya menciptakan ekonomi penggemar, di mana konsumsi menjadi sarana untuk menunjukkan dedikasi dan identitas emosional komunitas mereka yang erat (Cicchelli dan Octobre, 2021; Liao, 2021).

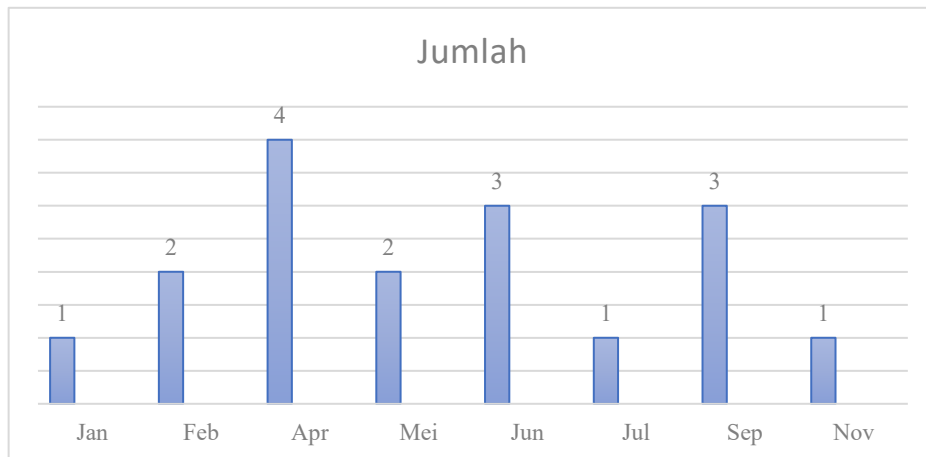


Gambar 1. 2 Top 10 Favorit Musik Indonesia

Sumber : Goodstats (2024)

[\(Survei Korean Wave: Indonesia Jadi Negara Pusat Hallyu dengan Antusiasme Budaya Korea Tertinggi di Dunia - GoodStats\)](#)

Selanjutnya, dalam laporan *Jakpat* bertajuk *Music Coccert Trends & Fan Behaviors 2024*, sebanyak 23% dari gen Z menyatakan menyukai musisi K-Pop, sementara 21% responden lainnya juga mengakui ketertarikan pada musik musisi asal korea. K-Pop menempati posisi ketiga sebagai genre musik favorit dengan persentase (31%), setelah pop (71%) dan dangdut (34%). Meskipun tidak berada di posisi puncak, popularitas K-Pop terus meningkat, menandakan pengaruh yang kuat di antara genre musik populer lainnya.

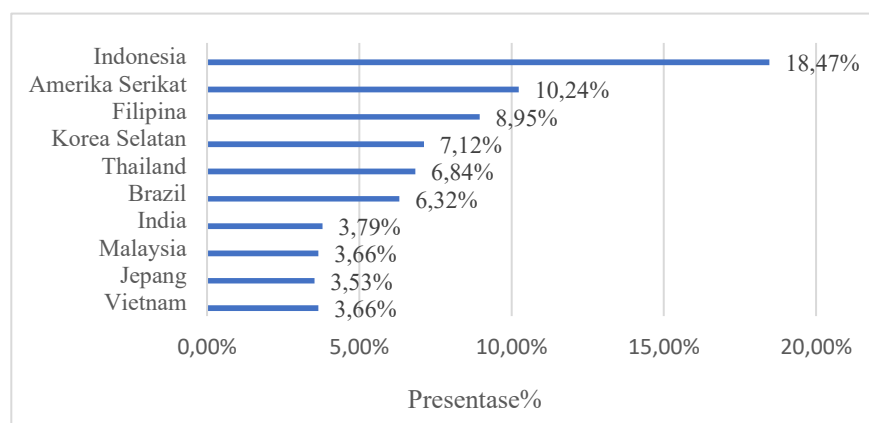


Gambar 1. 3 Event Konser/Fan Meeting Kpop di Jakarta Tahun 2025

Sumber : radarmalang.jawapos.com (2025)

[Deretan Konser dan Fanmeet K-Pop yang Siap Guncang Indonesia hingga Akhir 2025 - Radar Malang](#)

Tingginya antusiasme terhadap budaya K-Pop di DKI Jakarta tercermin dari intensitas penyelenggaraan konser dan fan meeting artis K-Pop berskala internasional sepanjang tahun 2025. Berbagai grup dan solois ternama seperti SEVENTEEN, NCT, G-Dragon, Super Junior, EXO, hingga BLACKPINK dijadwalkan tampil di Jakarta dan sekitarnya dalam rentang waktu yang relatif merata sepanjang tahun, dengan penggunaan venue berkapasitas besar. Kondisi ini menunjukkan bahwa DKI Jakarta merupakan pusat aktivitas dan konsumsi budaya K-Pop di Indonesia. Namun demikian, meskipun paparan budaya dan promosi K-Pop di Jakarta sangat tinggi, kajian empiris yang secara khusus menganalisis keputusan pembelian merchandise K-Pop di wilayah ini masih terbatas.

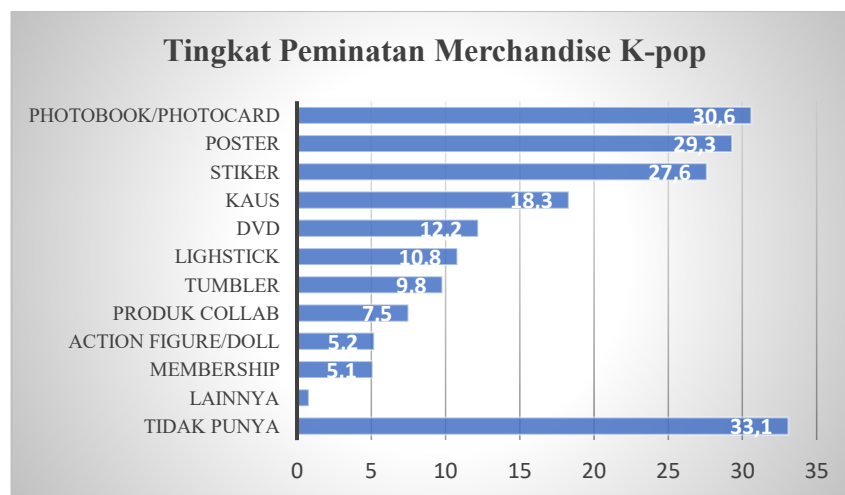


Gambar 1. 4 Pangsa Pasar K-Pop

Sumber : Goodstats (2024)

[Indonesia Jadi Konsumen Terbesar K-Pop di Dunia, Sentuh 18% Pangsa Pasar Global - GoodStats Data](#)

Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di dunia menjadi target pasar yang besar bagi musisi dunia terutama musisi K-Pop. Berdasarkan data [Chartmetric](#), pada tahun 2024 Indonesia merupakan konsumen musik K-Pop terbesar di dunia, 18,47% pangsa pasar musik K-Pop ada di Indonesia. Amerika Serikat menyusul di peringkat kedua dengan pangsa pasar sebesar 10,24%. Filipina masuk dalam tiga besar dengan pangsa pasar di angka 8,95%.



Gambar 1. 5 Tingkat Peminatan Merchandise K-Pop

Sumber : databooks (2022)

[Apa Merchandise Idol Korea yang Paling Laku di Indonesia?](#)

Menurut survei [Katadata Insight Center \(KIC\)](#) terhadap 1.609 penggemar hiburan Korea Selatan, sekitar 30% memiliki *merchandise* berupa kumpulan foto idolanya. Berdasarkan data tingkat peminatan merchandise K-Pop, produk yang paling diminati adalah photobook/photocard (30,6%), poster (29,3%), dan stiker (27,6%). Sementara itu, produk dengan harga relatif lebih tinggi seperti lightstick (10,8%), tumbler (9,8%), dan action figure/doll (5,2%) memiliki tingkat peminatan

yang lebih rendah. Bahkan, sebanyak 33,1% responden menyatakan tidak memiliki merchandise sama sekali.

Dengan adanya antusiasme yang tinggi ini membuat pasar merchandise K-Pop sangat potensial, baik bagi perusahaan besar ataupun pengusaha toko kecil yang menjual barang resmi maupun tidak resmi. Merch K-Pop adalah berbagai macam produk yang dijual kepada penggemar K-Pop. Merchandise ini biasanya menampilkan logo, gambar, atau nama grup K-Pop favorit mereka. Merchandise K-Pop mencakup berbagai jenis produk, seperti album fisik yang dilengkapi photobook dan photocard, official goods berupa lightstick, pakaian, aksesoris, serta produk edisi terbatas yang dirilis pada momen tertentu seperti comeback atau konser (Sutoro, 2024). Namun dengan tingginya antusiasme terhadap pasar merchandise K-Pop muncul juga perbedaan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, tidak semua penggemar K-Pop dengan mudah memutuskan untuk membeli merchandise tertentu karena terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut.

Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun antusiasme terhadap K-Pop tinggi, tidak semua penggemar merealisasikannya dalam bentuk pembelian merchandise, terutama untuk produk dengan harga lebih mahal. Harga, jenis produk, dan daya beli menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam perilaku konsumsi merchandise K-Pop yang perlu dikaji lebih lanjut

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan penting ialah Persepsi Harga, dalam pembelian merchandise K-Pop penggemar menilai apakah harga suatu produk dianggap mahal, wajar atau terjangkau berdasarkan manfaat. Karena tidak semua penggemar K-Pop bisa membeli merchandise resmi dengan harga yang cukup tinggi. Persepsi harga ini kemudian mempengaruhi keputusan pembelian, apakah mereka akan membeli produk resmi, menunggu adanya promo atau bahkan membeli produk tidak resmi. Schiffman & Kanuk, (2017) mengemukakan bahwa persepsi harga adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang

menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi punya pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga.

Selain itu, faktor dari *Brand Image* atau Citra Merek dari kepemilikan merchandise dari berbagai macam idola grup K-Pop yang digemari pun berbeda-beda. Tergantung dari seberapa besar dan seberapa populer nya grup tersebut dapat menjadi salah satu pertimbangan untuk keputusan pembelian merchandise. Brand image adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono & Chandra 2016). Maka semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Citra merek produk yang baik tentulah tidak didapat dengan mudah oleh pemasar pada masa kini (Arianty & Andira, 2021).

Promosi (*Promotion*) juga menjadi salah satu faktor untuk keputusan pembelian, dengan melihat bagaimana promosi yang dilakukan perusahaan ataupun idola K-Pop itu sendiri untuk meningkatkan penjualan dari merchandise mereka. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk (Tolan, 2021).

Loyalitas Pelanggan (*Consumer Loyalty*) menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, dalam konteks penelitian ini loyalitas penggemar dibutuhkan untuk melihat bagaimana cara mereka men support artis atau idola grup yang mereka gemari melalui keputusan pembelian merchandise K-pop. Menurut Firmansyah (2019:91), loyalitas merek menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu akan melakukan pembelian merek tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaannya untuk membeli produk dengan merek tersebut. Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu ini disebabkan oleh rasa puas atau rasa keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi terhadap merek tersebut secara berulang-ulang sehingga menjadi kebiasaan.

Dari beberapa faktor yang telah disebutkan diatas dapat dijadikan pertimbangan dalam keputusan pembelian, dalam konteks penelitian ini keputusan pembelian pada merchandise K-Pop dapat dilakukan. Menurut Firmansyah (2018:27), keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Penelitian ini juga memiliki relevansi praktis. Bagi perusahaan hiburan Korea dan agensi idola, hasil penelitian dapat menjadi masukan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di Indonesia. Bagi UMKM lokal, penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen sehingga mereka dapat menyesuaikan produk dan strategi penjualan. Sementara bagi konsumen, penelitian ini dapat membantu meningkatkan kesadaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Meningkatnya popularitas K-Pop telah mendorong pertumbuhan pasar merchandise K-Pop di Indonesia, khususnya di DKI Jakarta. Namun, tingginya minat dan loyalitas penggemar tidak selalu sejalan dengan keputusan pembelian merchandise. Harga merchandise yang relatif tinggi menimbulkan perbedaan persepsi harga di kalangan konsumen, sementara brand image idol, agensi, dan produk merchandise tidak selalu memberikan pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian. Selain itu, berbagai strategi promosi seperti pre-order, bonus photocard, dan limited edition belum tentu efektif mendorong pembelian aktual, serta loyalitas penggemar yang bersifat emosional sering dihadapkan pada keterbatasan finansial dan pertimbangan rasional. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan dalam keputusan pembelian merchandise K-Pop yang dipengaruhi oleh persepsi harga, brand image, promosi, dan loyalitas pelanggan, sehingga perlu diteliti secara empiris.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya penting secara akademis dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen, tetapi juga memiliki nilai

praktis dalam mendukung pengembangan pasar merchandise K-Pop di Indonesia, khususnya di DKI Jakarta.

Karena meskipun minat masyarakat terhadap budaya Korea dan pembelian merchandise K-Pop terus meningkat, penelitian yang menelaah faktor-faktor pemasaran dalam keputusan pembelian merchandise K-Pop masih terbatas, terutama di DKI Jakarta. Studi (Puji Nurjanah, 2016) menunjukkan adanya pengaruh fanatisme terhadap keputusan pembelian, namun belum mengikutsertakan variabel pemasaran seperti persepsi harga, brand image, promosi, dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, (Arriyuka & Yumitro, 2024) menegaskan bahwa konsumsi merchandise merupakan bagian penting dari budaya konsumen dalam fandom K-Pop, tetapi kajian empiris yang menghubungkannya dengan faktor pemasaran masih minim. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih komprehensif untuk menguji pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian merchandise K-Pop di DKI Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variabel penelitian diantaranya menguji :

1. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian merchandise K-Pop?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian merchandise K-Pop?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian merchandise K-Pop?
4. Bagaimana pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap keputusan pembelian merchandise K-Pop?
5. Bagaimana pengaruh persepsi harga, *brand image*, promosi, dan loyalitas pelanggan secara simultan terhadap keputusan pembelian Merchandise K-Pop?

6. Bagaimana pandangan islam terhadap persepsi harga, brand image, promosi, dan loyalitas pelanggan dalam keputusan pembelian merchandise K-Pop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas, berikut adalah tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian merchandise K-Pop.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian merchandise K-Pop.
3. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian merchandise K-Pop.
4. Untuk menganalisis pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap keputusan pembelian merchandise K-Pop.
5. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image*, Promosi dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para penulis juga para akdemis. Dengan demikian berikut manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini maka penulis dapat menambah pengetahuan, wawasan serta pengalaman dalam penerapan ilmu tentang pengaruh persepsi harga, *brand image*, promosi dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi para akademis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan ilmu pemasaran terkait dengan faktor-faktor pemasaran terkait dengan keputusan pembelian. Serta diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi yang dapat dijadikan bahan penelitian oleh para akademis lainnya.