

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan zaman dan kemajuan teknologi informasi di era digitalisasi ini memudahkan semua orang dalam memperoleh dan mengakses segala informasi dari seluruh dunia dengan cepat tanpa adanya batasan jarak dan waktu hanya melalui internet. Hal ini dapat memungkinkan masuknya budaya-budaya luar yang disukai oleh banyak orang ke Indonesia. Sesuai dengan karakteristik generasi Z yang mudah untuk beradaptasi dan menerima perubahan maupun perbedaan budaya. Salah satu budaya yang berhasil menarik perhatian dunia dan sedang *booming* di Indonesia adalah budaya yang berasal dari Korea Selatan yang disebut *Korean wave* atau *hallyu*. Fenomena *Hallyu* telah memasuki Indonesia pada tahun 2000-an yang diawali dengan kemunculan *Korean Drama* (K-Drama) pada layar hiburan Indonesia (Kompasiana.com, 2021). *Hallyu* meliputi berbagai aspek dan identik dengan industri hiburan yang dikemas secara bagus dan mengandung unsur kebudayaan seperti musik (*Korean Pop*), drama (K-Drama), dan *variety show*. Berdasarkan laporan dari *Korean Foundation for International Cultural Exchange* (KOFICE), salah satu aspek *Hallyu* yang paling digemari di Indonesia pada tahun 2021 adalah Musik Pop Korea atau “K-Pop” yakni sebanyak 27,6%. Hal ini menyebabkan fenomena *Hallyu* cepat menyebar di Indonesia.

Seiring berkembangnya waktu, penggemar suatu grup K-Pop semakin meningkat hingga lahirlah sebuah kumpulan para penggemar yang disebut dengan *fandom*. Contohnya *boyband* dari Korea Selatan yang debut pada tahun 2016 dan aktif hingga saat ini yaitu NCT (*Neo Culture Technology*). Pada *boyband* NCT, terdapat dua sebutan bagi penggemarnya yaitu NCTzen (NCT U,

NCT 127, dan NCT Dream) dan Wayzenni (WayV). Di Indonesia sendiri terdapat sebuah akun media sosial atau disebut dengan akun *fanbase* yang dikelola oleh pihak tertentu dengan tujuan untuk menyatukan penggemar dan memberikan informasi terbaru terkait idolanya seperti akun *fanbase* NCT Dream di Twitter yaitu @NCTDreamINA. Adanya akun *fanbase* tersebut mempermudah publik maupun penggemar dalam mengetahui informasi terbaru dari idolanya seperti kapan album atau single idolanya akan dirilis. Hal ini juga berkaitan dengan karakteristik generasi Z yang takut akan ketinggalan informasi maupun hal-hal lain yang dirasa dapat mempengaruhi kehidupan mereka atau *Fear of Missing Out* (FOMO). Oleh karena itu, tak dapat dipungkiri lagi apabila para remaja termasuk kalangan generasi Z sering membicarakan K-Pop atau yang berkaitan dengan idolanya melalui platform Twitter.

Dalam masa pencarian jati dirinya, generasi Z sangat mudah terpengaruh dan memiliki kecenderungan untuk mengikuti sesuatu yang mereka senang. Selain menghabiskan waktu untuk mencari tahu aktivitas idolanya, sebagian penggemar *boyband* NCT Dream ini memiliki kebiasaan membeli berbagai hal yang berkaitan dengan idolanya. Seperti dengan membeli album musik *repackage* pertama NCT Dream "Hello Future" dengan harga 19.500 won atau setara dengan 228.345 rupiah. Berdasarkan beberapa informan yang ditemui melalui sosial media, mayoritas rela mengeluarkan sejumlah uang pribadi yang cukup banyak hanya untuk membeli berbagai *merchandise* seperti album yang mana menurut sebagian orang merupakan suatu tindakan boros dan tidak ada manfaatnya.

Adanya rasa cinta yang mendalam terhadap idola membuat penggemar memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini sesuai dengan konsep *celebrity worship* yang berkaitan dengan aspek *intense personal feeling* yang

menunjukkan sikap penggemar yang obsesif dan cenderung impulsif terhadap hal-hal yang berkaitan dengan idolanya termasuk dalam melakukan pembelian album yang lebih dari satu.

Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa konsumen membuat pilihan terbaik dengan memaksimalkan kepuasan atau utilitasnya. Kebutuhan yang dirasakan konsumen seringkali dibedakan menurut karakteristik dan manfaat suatu produk yang diharapkan dari pembelian, yaitu kebutuhan utilitarian dan kebutuhan hedonic. Menurut Babin dkk. (1994) mendefinisikan *utilitarian value* sebagai sudut pandang konsumen yang lebih mementingkan efisiensi biaya maupun waktunya ketika melakukan pembelian. Secara umum, konsumen juga memiliki persepsi terhadap suatu produk karena ingin memperoleh manfaat atau menghindari risiko dari produk tersebut. Adanya atribut baru pada sebuah produk dapat berfungsi sebagai manfaat *utilitarian* dan manfaat psikologis bagi konsumen sehingga dapat memberikan citra positif pada konsumen dan menumbuhkan loyalitas. Oleh karena itu, konsumen yang mementingkan aspek utilitarian akan merasa senang atau puas apabila mereka telah menyelesaikan aktivitas belanjanya (Babin dkk., 1994).

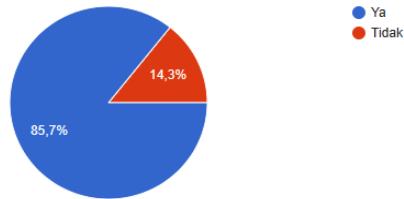
Selain itu, pada penelitian Zheng dkk. (2019) mengatakan bahwa pada tahap pra-pembelian, daya tarik visual sangat penting dalam menarik konsumen untuk memahami produk tersebut secara efisien karena dapat merepresentasikan sebuah produk sehingga daya tarik visual pada kemasan album akan menjadi elemen penting untuk mempengaruhi konsumen. Dikarenakan pada album "Hello Future" ini memiliki desain kemasan yang menarik di mata penggemar dan terdiri dari dua versi sehingga beberapa penggemar membeli lebih dari satu versi album.

Berdasarkan berita dari IDN Times menginformasikan bahwa penggemar K-Pop dinilai buruk oleh masyarakat karena terlalu

menghamburkan uang tanpa berpikir secara rasional atau *impulsif* dengan membeli apapun yang dirilis oleh idolanya sehingga mereka hanya fokus pada keinginannya dibanding dengan yang mereka butuhkan (Triadanti dkk., 2019). Dalam hal ini, penggemar akan cenderung membeli album lebih dari satu tanpa berpikir dan tanpa mempertimbangkan hal lain hanya karena rasa suka pada idolanya dan sebatas melihat album tersebut memiliki desain kemasan yang unik, dengan tema dan gaya foto yang berbeda.

Dalam penelitian Fatmala dan Wijaya (2019) menyebutkan bahwa semakin besar rasa suka penggemar pada idolanya, maka akan semakin besar pula pembelian irasional yang dilakukan oleh penggemar, salah satunya adalah melakukan pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah pengambilan keputusan dengan cepat ketika berbelanja dan tanpa ada rencana. Pembelian impulsif ini muncul karena adanya respon emosi akan ketertarikan pada suatu produk tanpa berpikir panjang dan tanpa pertimbangan.

Namun, berdasarkan pra-penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terdapat gap fenomena bahwa 85,7% menyatakan kalau mereka melakukan pembelian secara terencana, sedangkan sisanya sebanyak 14,3% menyatakan melakukan pembelian tidak terencana salah satunya karena tertarik dengan desain kemasan albumnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis ingin membuktikan pernyataan dari 14,3% responden yang menyatakan pembelian tidak terencana.



Gambar 1.1 Diagram Pra Penelitian

Fenomena ini juga menarik untuk dikaji karena masih terbatasnya penelitian maupun pemberitaan yang membahas secara spesifik mengenai perilaku impulsif pada generasi Z penggemar K-Pop. Menurut Monako (dalam Mason dkk., 2022) mempelajari perilaku konsumen generasi Z sangatlah penting dari segi pemasaran sebab generasi Z dianggap menjadi konsumen utama di masa mendatang.

Dengan mengacu pada uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *celebrity worship*, *utilitarian value*, dan desain kemasan terhadap pembelian impulsif album K-Pop NCT Dream "Hello Future" pada generasi Z.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah *celebrity worship* berpengaruh terhadap pembelian impulsif album K-Pop NCT Dream "Hello Future" pada generasi Z?
2. Apakah *utilitarian value* berpengaruh terhadap pembelian impulsif album K-Pop NCT Dream "Hello Future" pada generasi Z?

3. Apakah desain kemasan berpengaruh terhadap pembelian impulsif album K-Pop NCT Dream “Hello Future” pada generasi Z?
4. Apakah *celebrity worship*, *utilitarian value*, dan desain kemasan berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif album K-Pop NCT Dream “Hello Future” pada generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity worship* terhadap pembelian impulsif album K-Pop NCT Dream “Hello Future” pada generasi Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh *utilitarian value* terhadap pembelian impulsif album K-Pop NCT Dream “Hello Future” pada generasi Z.
3. Untuk mengetahui pengaruh desain kemasan terhadap pembelian impulsif album K-Pop NCT Dream “Hello Future” pada generasi Z.
4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity worship*, *utilitarian value*, dan desain kemasan berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif album K-Pop NCT Dream “Hello Future” pada generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Universitas
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya yang hendak melaksanakan penelitian serupa dan menjadi media pembelajaran di perpustakaan.

2. Bagi Industri Musik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sarana pengetahuan dalam mengelola industri musik menjadi lebih menarik dan memperoleh dukungan lebih banyak kedepannya dengan memahami karakter penikmatnya dalam memenuhi apa yang diinginkan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran kedepannya dan mampu memberikan inspirasi, pengetahuan serta menjadi tambahan referensi tentang pengaruh *celebrity worship*, *utilitarian value*, dan desain kemasan terhadap pembelian impulsif.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)