

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi membuat informasi didapatkan secara cepat, termasuk informasi tentang hiburan musik dari Korea Selatan. Musik dari Korea Selatan saat ini menarik banyak minat, tidak hanya di Korea Selatan, tetapi juga di luar negara tersebut. Perusahaan yang terjun dalam industri hiburan Korea Selatan menciptakan idola-idola baru dengan memperhatikan aspek-aspek yang menarik perhatian pasar, karena itu persaingan antara idola semakin ketat dan ikut memenuhi pasar nasional maupun internasional.

Blackpink adalah salah satu grup idola wanita yang terkenal dari Korea Selatan. Grup ini terbentuk tahun 2016 dan menarik perhatian sejak merilis lagu berjudul "Ddu-du Ddu-du" karena musik videonya mencapai 900 juta penayangan di Youtube (K., 2019). Namun, sejak bulan April 2022 indek reputasi merek Blackpink mengalami penurunan (Chian, 2022). Hal ini dikarenakan banyaknya grup idola baru yang muncul dengan promosi yang dilakukan secara terus-menerus, penyebab lainnya adalah tidak adanya aktivitas promosi yang dilakukan Blackpink karena anggotanya fokus bersolo karir. Penurunan indek reputasi merek ditunjukkan pada gambar di bawah ini

APRIL			MAY			JUNE		
Rank	Girl Group	Brand Reputation Index	Rank	Girl Group	Brand Reputation Index	Rank	Girl Group	Brand Reputation Index
1	(G)I-DLE	4,664,162	1	IVE	3,896,773	1	BLACKPINK	3,335,959
2	BLACKPINK	4,492,548	2	(G)I-DLE	3,566,325	2	(G)I-DEL	3,319,347
3	RED VELVET	4,124,272	3	BLACKPINK	3,185,684	3	IVE	3,216,154
4	SNSD	3,756,032	4	WJSN	2,990,207	4	TWICE	2,892,193
5	TWICE	3,117,686	5	RED VELVET	2,956,052	5	LOONA	2,509,467
6	WJSN	2,949,913	6	TWICE	2,751,176	6	RED VELVET	2,488,307
7	OH MY GIRL	2,911,104	7	OH MY GIRL	2,711,015	7	OH MY GIRL	2,302,842

Gambar 1.1 Top Kpop Girl Group Brand Reputation Ranking April-June 2022

Tidak adanya aktivitas promosi membuat *brand image* Blackpink menurun dan mempengaruhi keputusan pembelian pada barang-barang Blackpink yang diproduksi. *Brand image* atau citra merek adalah wujud atau gambaran dari keseluruhan persepsi pembeli terhadap suatu merek sebagai refleksi dan dibentuk dari informasi pengalaman (asosiasi) yang ada di pikiran konsumen terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2016:274). *Brand image* salah satu faktor penentu keputusan pembelian karena citra merek yang positif akan membuat suatu merek bertahan dalam gempuran munculnya merek-merek terbaru. Kekuatan suatu merek tercipta apabila elemen-elemen pendukung merek memberikan citra positif agar merek tetap kuat di mata masyarakat dan hal penting untuk menunjang keputusan pembelian (Piero & Rubiyanti, 2021). Semakin naik pandangan positif terhadap sebuah produk, maka diterima sangat baik produk tersebut oleh konsumen saat mendengar dan mengingat mereknya, yang mana merupakan uraian kesimpulan dari penelitian berpengaruhnya *brand image* terhadap keputusan pembelian seperti Kompas (Piero & Rubiyanti, 2021).

Selain *brand image*, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *country of origin*. *Country of origin* adalah asal negara sebuah produk diproduksi. Persepsi calon konsumen terhadap suatu negara yang positif bisa meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap produk yang diproduksi dari negara itu sehingga memicu

terjadi pembelian produk dalam volume banyak menurut hasil penelitian Nursiti & Fameira (2019), tetapi hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Amin & Yanti (2021) yang menyimpulkan jika *country of origin* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di mana konsumen tidak mempertimbangkan negara asal produk diproduksi dalam pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian pada produk Blackpink juga dipengaruhi oleh gaya hidup hedonis penggemarnya. Perilaku hedonis penggemar Kpop dengan membeli produk Kpop secara berkelanjutan karena terpicu oleh merchandise fandom dan senang menghabiskan sebagian waktu dan energi serta uangnya untuk menunjukkan rasa cinta terhadap idolanya (Andina, 2019). Gaya hidup hedonis penggemar Kpop yang suka menghabiskan waktu di sebuah *event* dan *Kpop store* untuk membeli atau hanya melihat dan rela menghamburkan uang demi mengikuti tren Kpop yang merupakan hasil penelitian dari Fahirra & Andjarwati (2022), di mana Kpopers tidak memedulikan terkait masalah uang dengan tujuan menaikan *chart* penjualan album. Sementara gaya hidup hedonis berpengaruh paling dominan dan besar terhadap keputusan pembelian, di mana suatu kelompok atau komunitas akan terpengaruh cenderung *follower* dan suka menjadi pusat perhatian ketika memakai pakaian model yang sedang trendi dalam penelitian (Indrawati, 2015).

Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan oleh peneliti pada 100 responden yaitu penggemar Blackpink yang mengikuti salah satu akun *official* Blink Indonesia di Instagram, didapatkan data dari keempat variabel yang dipakai menjadi sampel pertanyaan. Empat variabel

meliputi tiga variabel bebas yaitu *brand image*, *country of origin*, gaya hidup hedonis dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Pra-riset ini diambil menggunakan kuesioner dengan bantuan Google form.

Tabel 1.1 Pra-riset Aspek Penelitian

Aspek Penelitian		Ya	Tidak
<i>Brand image</i>	Kepopuleran Blackpink lebih unggul dari <i>girl group</i> Kpop lain.	97%	3%
<i>Country of origin</i>	Korea sekarang jadi pusat <i>style</i> dan trensetter hiburan musik.	95%	5%
Gaya hidup hedonis	Blink (penggemar Blackpink) Indonesia sering mengoleksi <i>merchandise</i> , mengikuti gaya <i>style</i> , dan mengikuti <i>event</i> yang berkaitan dengan Blackpink.	70%	30%
Keputusan pembelian	Blink (penggemar Blackpink) Indonesia sudah membeli album Blackpink.	70%	30%

Sumber diolah oleh peneliti, 2022

Dalam pra-riset ditunjukkan jika lebih dari 50% Blink Indonesia menyatakan "Ya" dengan aspek penelitian yang diajukan. Walaupun begitu pada aspek yang mewakili variabel *brand image* dan *country of origin* memiliki presentasi "Tidak" di bawah 10%, sementara variabel gaya

hidup hedonis dan keputusan pembelian jawaban “Tidak” memiliki presentase 30% di mana menunjukkan masih adanya permasalahan dalam proses keputusan pembelian.

Dengan adanya permasalahan yang muncul peneliti berniat untuk melakukan penelitian seberapa penting pengaruh *brand image*, *country of origin*, dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian album Born Pink milik Blackpink. Maka dengan demikian peneliti bisa mengidentifikasi masalah tersebut dalam rumusan masalah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas terdapat beberapa masalah yang akan dibahas.

- 1.2.1 Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian album Born Pink Blackpink pada Blink Indonesia?
- 1.2.2 Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian album Born Pink Blackpink pada Blink Indonesia?
- 1.2.3 Apakah gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian album Born Pink Blackpink pada Blink Indonesia?
- 1.2.4 Apakah *brand image*, *country of origin*, dan gaya hidup hedonis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian album Born Pink Blackpink pada Blink Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian album Born Pink Blackpink pada Blink Indonesia.

- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian album Born Pink Blackpink pada Blink Indonesia.
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian album Born Pink Blackpink pada Blink Indonesia.
- 1.3.4 Untuk mengetahui pengaruh *brand image, country of origin*, dan gaya hidup hedonis secara simultan terhadap keputusan pembelian album Born Pink Blackpink pada Blink Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Bagi Masyarakat

Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian, *brand image, country of origin*, dan gaya hidup hedonis terkait dengan fenomena Kpop di Indonesia, khususnya tentang alasan terjadinya keputusan pembelian album Born Pink yang dilakukan oleh Blink Indonesia.

1.4.2 Manfaat Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan mampu membantu menambah referensi yang bermanfaat bagi perpustakaan Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

1.4.3 Manfaat Bagi Perusahaan

Menjadi masukan bagi perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan album Blackpink dengan memperhatikan alasan terjadinya keputusan pembelian dari segi *brand image, country of origin*, dan gaya hidup hedonis.