

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman, teknologi informasi terus berkembang pesat termasuk musik khususnya musik K-pop (*korean pop*) yang sedang digemari oleh kalangan muda-mudi khususnya di Indonesia. Musik K-pop sendiri mulai memasuki pasar industri Indonesia pada tahun 2010, memang pada tahun tersebut perkembangannya tidak terlalu banyak seperti sekarang karena tidak adanya manajemen K-pop itu sendiri saat itu. Namun siapa sangka lima tahun terakhir industri K-pop justru berkembang sangat pesat di Indonesia, karena masyarakat Indonesia penasaran akan musik atau dance dari industri negeri gingseng tersebut. Maka dari itu untuk memuaskan rasa penasaran tersebut banyak sekali manajemen K-pop yang mulai berbondong-bondong berkunjung ke Indonesia hanya untuk mengadakan konser dan tentu saja fans menyambut sangat antusias dan hal tersebut banyak di manfaatkan hanya untuk bertemu dengan idola mereka agar rasa penasaran mereka terbayar.

Seiring dengan budaya K-pop yang merambah di berbagai belahan dunia memunculkan adanya komunitas fans K-pop yang sering disebut fandom (Eliani, 2018). Fandom adalah salah satu cara di mana khalayak dapat menjadi aktif dan berpartisipasi dalam mengkreasikan makna dari sebuah teks dalam media, tak khayal para fans juga banyak yang ingin memiliki barang yang berkaitan dengan para idolanya, seperti membeli kaos, jaket, aksesoris, sepatu, topi dan tentu saja album idola mereka. Di awal tahun 2020, tepatnya pada bulan Februari, *Boyband* Korea Selatan BTS telah merilis album terbaru mereka berjudul *Map Of The Soul: 7*, album yang berisikan 20

lagu tersebut dirilis dalam bentuk *CD, photo card, poster*. Hal ini merupakan album ke 4 dari BTS. Dalam penjualan album tersebut BTS dan pihak agensi *Big Hit Entertainment* sendirilah yang melakukan promosi maupun penjualan. Dalam melaksanakan penjualan album terbarunya ini, BTS melakukan serangkaian kegiatan pemasaran yang dikemas dengan cukup menarik untuk meningkatkan penjualan albumnya.

Album merupakan buku yang berisi kumpulan foto para member, poster, atau juga bisa berarti kumpulan lagu dalam sebuah rekaman kaset yang merekam musik atau lagu yang terus berkembang dari masa ke masa. Padahal barang-barang tersebut terbilang cukup mahal terutama barang tersebut original karena harus di impor langsung dari Korea Selatan, tapi hal tersebut tidak menyurutkan niat mereka untuk membeli barang tersebut yang manfaatnya untuk mendukung idola mereka dan juga mencapai kepercayaan dan kepuasan dalam diri mereka sendiri.

Hal tersebut juga sudah di jelaskan oleh Pavlov dalam (Anggreini, 2020) kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Sudah menjadi perbincangan umum jika konsumen merasa puas atau percaya dengan suatu merk atau produk, karena konsumen akan terus membeli dan menggunakannya serta memberi tahu konsumen lain tentang pengalaman konsumen yang menyenangkan dengan produk tersebut. Tidak dapat di pungkiri juga para fans juga sampai rela mengeluarkan biaya yang amat besar hanya untuk idola mereka padahal barang-barang tersebut di jual dengan harga yang tidak masuk akal bagi penulis.

Dan berbicara tentang harga menurut Kotler dan Amstrong dalam (Sari, 2017) menjelaskan dalam arti sempit harga (*price*) adalah jumlah uang yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat keuntungan dari memiliki atau menggunakan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Maka tidak kaget jika para fans musik K-pop membeli *merchandise* dengan harga mahal ya karena ada manfaatnya menurut mereka.

Karena zaman yang memang sudah kelewat canggih, maka para fans K-pop tak perlu pusing lagi jika ingin membeli produk khususnya album para idol mereka. Karena dengan mudahnya mereka membeli produk tersebut hanya lewat laptop bahkan lewat ponsel pintar mereka, tentu saja tidak murah karena produk tersebut di beli negeri dimana produk tersebut di produksi, namun cara ini cukup efektif tanpa fans perlu ke Korea hanya untuk membeli sebuah album.

Hal tersebut bernama *digital marketing*, menurut (digital marketing menurut Chaffey dalam (Fuady, 2019) mendefinisikan *digital marketing* adalah sebagai pengguna teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Semua kembali lagi kepada konsumen apakah produk tersebut bisa di beli atau masih dalam tahapan minat, menurut Kotler dan Keller dalam (Satria, 2017) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumendimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam

memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Dalam industri musik, terlalu banyak faktor yang membuat jenis musik ini dapat diterima konsumen. Di Indonesia, konsumsi album orisinal yang sangat populer belum terealisasi. Mengingat masih banyaknya kasus pembajakan, konsumen kurang berminat membeli produk musik Indonesia. Berbeda dengan industri musik K-pop, fans adalah salah satu landasan sukses menjual album asli secara fisik maupun digital. Dengan mengacu pada uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah ada pengaruh kepercayaan konsumen, harga, dan *digital marketing* terhadap minat beli album musik K-pop khususnya di Surabaya. Oleh karena itu penulis mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, HARGA, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ALBUM MAP OF THE SOUL: 7BOYBAND KOREA BTS DI SURABAYA”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Musik K-pop (*Korean Pop*) telah menjadi salah satu genre anak muda terpopuler di Indonesia. Kpop memiliki banyak jenis produk yang sangat unik, terutama album. Berbagai produk terkait idola K-pop coba dijual ke pasar Indonesia. Karena Indonesia memiliki jumlah fansterbanyak di Asia. Dengan masuknya sejumlah besar produk K-pop ke Indonesia, ini menunjukkan bahwa para fans tertarik untuk membeli produk musik K-pop. Produk dan metode distribusinya merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Namun, di era globalisasi seperti sekarang ini, *digital marketing* menjadi pilihan pemasaran produk yang cepat dan nyaman.

Berdasarkan latar belakang, maka penulis membuat pernyataan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli album *Map Of The Soul: 7* di Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli album *Map Of The Soul: 7* di Surabaya?
3. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli album *Map Of The Soul: 7* di Surabaya?
4. Apakah kepercayaan konsumen, harga dan *digital marketing* berpengaruh secara silmutan terhadap minat beli album *Map Of The Soul: 7* di Surabaya?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat di simpulkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli album *Map Of The Soul: 7* di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli album *Map Of The Soul: 7* di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli album *Map Of The Soul: 7* di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen, harga, dan *digital marketing* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli album *Map Of The Soul: 7* di Surabaya.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Berikut manfaat yang di harapkan penulis dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Universitas, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi Universitas yang akan di gunakan mahasiswa lain sebagai sumber referensi.
2. Bagi industri musik Indonesia, hasil penelitian ini dapat menjadi contoh atau ilmu pengetahuan dalam mengelola industri Musik indonesia yang lebih menarik lagi kedepannya.
3. Bagi penulis, hasil penelitian ini dapat menjadi ilmu untuk bekal di kemudian hari.
4. Bagi penulis selanjutnya, hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan menambah ilmu pengetahuan dan bahan referensi.