

BAB I

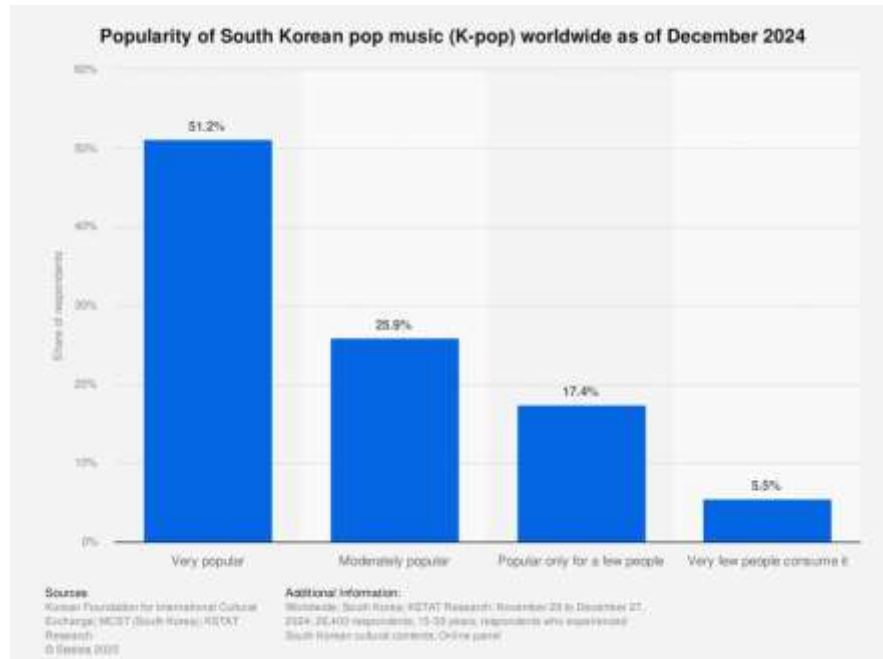
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang pesat tidak dapat dipisahkan dari demam KPop, genre khusus dari gelombang budaya Korea yang dikenal sebagai Hallyu Wave, yang saat ini sedang melanda dunia . Akibatnya, budaya Korea telah menjadi salah satu budaya yang paling banyak didistribusikan di seluruh dunia karena telah mampu menyebar ke seluruh dunia dengan cepat. Penggunaan teknologi dalam memfasilitasi pertukaran informasi lintas budaya telah menghasilkan globalisasi budaya ini, yang telah menyebabkan munculnya beragam budaya yang disukai di seluruh dunia. Banyak aspek kehidupan sehari-hari, seperti memasak , aturan berpakaian, olahraga, hiburan, dan banyak lagi, termasuk dalam budaya . Menurut Williams, budaya dapat didefinisikan sebagai cara hidup yang berbeda yang diadopsi oleh individu, komunitas, atau periode dalam masyarakat (Budiman, Hikmat 2002).

Dalam perkembangannya, budaya populer tidak hanya dikuasai oleh negara-negara Barat, tetapi juga oleh negara-negara Asia, salah satunya Korea. Saat ini, Korea menjadi salah satu negara yang aktif mengeksport budayanya, yang dikenal dengan istilah Korean wave / hallyu wave / KPop (KoreaPop), yang sekarang sudah terkenal di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, saat ini sedang mengalami tren menuju dunia hiburan Korea. Gelombang Korea dimulai karena adanya melodrama Asia, khususnya drama-drama Korea. Hal ini menyebabkan remaja hingga orang dewasa menjadi akrab dengan KPop (musik pop Korea) dan mulai mencintainya, bahkan menjadi penggemar berat. Industri hiburan Korea telah menghadirkan para idola yang dapat memikat perhatian publik melalui penampilan, wajah, musik, vokal, dan berbagai bakat lain yang harus dimiliki oleh para selebritinya.

Gambar 1.1 Data Popularitas Musik Pop Korea Selatan (K-pop)



(Sumber: www.statista.com, 2025)

Menurut survei tahun 2024 yang dilakukan di 28 negara, lebih dari 51 persen responden menyatakan bahwa genre K-pop "sangat populer" di negaranya. Popularitasnya berada pada titik di mana K-pop dikenal masyarakat umum dan produk-produk terkait dijual. Survei tersebut menemukan bahwa popularitas K-pop jauh melampaui batas Korea Selatan.

Korea Selatan adalah rumah bagi genre musik populer yang dikenal sebagai K-pop. Kata ini terkadang dikaitkan dengan apa yang dikenal sebagai idola K-pop, Idol biasanya merujuk pada anak muda yang dikenal karena daya tariknya, selera modenya, tingkat pelatihan yang tinggi dalam menyanyi, menari dan reputasinya yang hampir sempurna. Penampilan pertama mereka seringkali dalam grup pria atau wanita yang mempromosikan musik mereka melalui video musik dengan koreografi yang menantang. Grup-grup yang paling sukses seringkali dikontrak oleh agensi terbesar di Korea Selatan, di mana mereka menjalani pelatihan yang ketat sebelum debut.

Musik Korea, terkadang disebut sebagai K-Pop atau Korean Pop , adalah salah satu praktik yang telah mendapatkan popularitas di Indonesia . K-Pop adalah genre musik yang disukai yang berasal dari Korea Selatan. Karena metodenya yang khas dalam membawa musik ke pasar dunia, musik K-Pop telah memantapkan dirinya sebagai simbol di negara asalnya. K-Pop telah menyebar ke banyak negara, termasuk Indonesia. Musik dalam budaya K-Pop memiliki kualitas yang dapat memberikan pendengarnya kepuasan khusus. Banyak komunitas penggemar yang mendukung idola K-Pop, terkadang disebut sebagai fandom , dapat muncul dari minat pada genre tersebut. Fandom adalah sekelompok penggemar dari grup tertentu. Dalam konteks K-Pop, fandom berfungsi sebagai identifikasi bagi pengikut idola tertentu. Di antara nama-nama idola dan klub penggemar K-Pop yang terkenal di Indonesia adalah Treasure Maker (Treasure), Carat (Seventeen), ARMY (BTS), Blink (Blackpink), MOA (TXT), Engene (Enhypen), dan masih banyak lagi .

Dalam dunia digital, cara orang berkomunikasi dan mendapatkan informasi tentang berbagai hal mengalami perubahan signifikan. Terlebih lagi, saat ini era digital semakin didukung oleh teknologi seperti media sosial, smartphone, dan berbagai platform online lainnya. Tujuan utama dari digitalisasi adalah menemukan cara untuk mendistribusikan, menyimpan, dan mengonsumsi musik secara online, sehingga lebih mudah diakses oleh para penggemar.

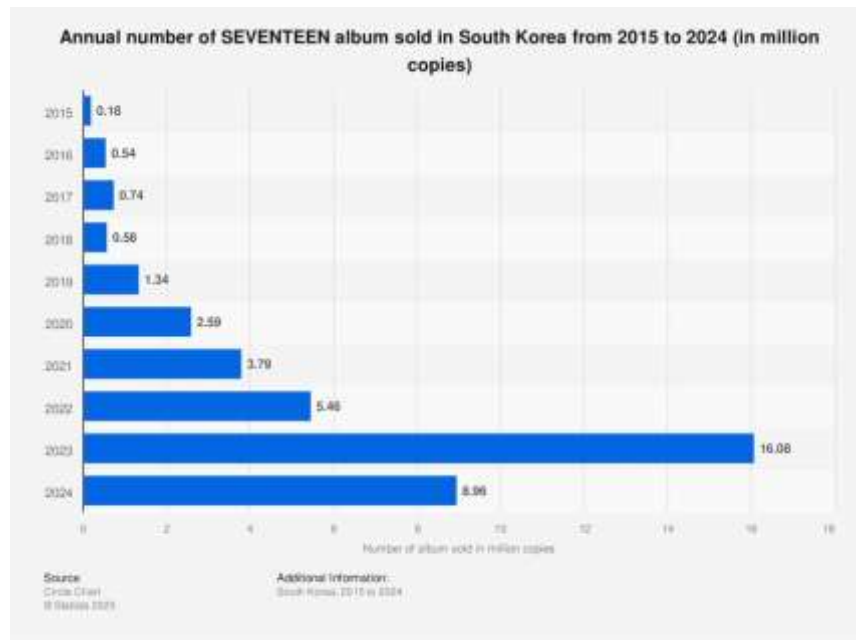
Layanan streaming kini memiliki peranan yang sangat besar dalam era digital ini. Saat ini, terdapat banyak pilihan layanan streaming bagi pencinta musik, seperti Spotify, Apple Music, Joox, atau bahkan YouTube Music. Industri musik kini tidak lagi hanya bergantung pada produk fisik, dan konsumen lebih memilih cara mereka menikmati musik dengan lebih selektif. Musik memiliki berbagai genre, salah satunya adalah K-Pop, yang semakin berkembang pesat di Indonesia. Budaya Korea telah menyebar secara global dan melahirkan fenomena yang dikenal sebagai "Korean Wave" atau Hallyu. Keterkaitan antara digitalisasi dan musik K-Pop berhubungan erat dengan bagaimana mereka memasarkan produk sehingga lebih mudah diakses dan diterima oleh penggemar. Proses ini dikenal dengan istilah digital marketing (Festu dkk, 2025).

Di zaman sekarang, eksistensi album fisik telah tergantikan oleh album digital yang lebih gampang diakses. Kemudahan akses terhadap album atau musik digital mengakibatkan keberadaan album fisik dalam format compact disc semakin menurun seiring waktu. Sejak awal tahun 2000-an, distribusi musik dalam bentuk CD telah diambil alih oleh penyimpanan digital dan platform streaming yang bisa diakses secara online. Namun, hal ini tidak terjadi pada K-pop. Musik K-pop telah menunjukkan lonjakan penjualan album fisik yang sangat signifikan dalam beberapa waktu terakhir (Iskandar dan Zuliestiana, 2021).

KPop telah menjadi salah satu sektor hiburan yang mendongkrak perekonomian Korea Selatan. Salah satu grup KPop yang sukses di kancah musik internasional adalah Seventeen atau dikenal juga dengan nama Sebong. Grup ini didirikan pada tahun 2015 oleh agensi Pledis Entertainment dan mereka mempunyai penggemar atau fandom yang cukup besar dengan nama Carat. Carat selalu memiliki banyak cara untuk mendukung idolnya (Fatimah, 2024). Dengan membeli album dinilai sebagai bentuk loyalitas mereka dan cara mereka mengapresiasi idol mereka sebagai pekerja seni. Menurut hasil penelitian sebelumnya (Kartikasari & Sudrajat, 2022), bagi para penggemar, memiliki album fisik adalah sebuah penghargaan dan kebahagiaan pribadi. Setiap tahun ya penjualan merchandise atau apapun yang berbau Seventeen mengalami kenaikan yang cukup signifikansi. Pembelian album fisik juga dimaksudkan sebagai bentuk apresiasi terhadap musik dan lagu sang idola yang memberikan dampak positif bagi kehidupan mereka. Pembelian album fisik juga dipengaruhi oleh hegemoni budaya. Kekuatan hegemoni mempromosikan gagasan bahwa budaya pop Korea adalah bagian dari kehidupan sehari-hari para penggemarnya (Miranda dkk, 2024).

Dalam budaya K-Pop, barang dagangan berfungsi sebagai simbol bagi penggemar agar dapat dikenali oleh idola mereka. Pandangan ini membuat banyak penggemar tertarik untuk membeli barang dagangan dari idola yang mereka sukai. Alasan penggemar dalam membeli barang dagangan tersebut beragam yaitu ada yang membeli untuk menunjukkan identitas sebagai penggemar K-Pop, ada juga yang membeli sebagai bentuk penghargaan terhadap idola, serta ada yang melakukannya demi kepuasan pribadi.

Gambar 1.2 Data Penjualan Album Seventeen



(Sumber: www.statista.com, 2025)

Pada tahun 2024, boy grup K-pop SEVENTEEN menjual hampir sembilan juta album. Pada tahun sebelumnya, mereka mencapai tonggak sejarah yang luar biasa, dengan penjualan album mencapai sekitar 16,1 juta kopi, menandai tahun tersukses mereka hingga saat ini. Pencapaian memecahkan rekor ini memperkuat posisi mereka sebagai salah satu artis K-pop paling sukses dan populer dalam sejarah. Mereka menjadi artis terlaris di Korea Selatan pada tahun 2023 dan 2024.

Keberhasilan K-pop dalam penjualan album fisik sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti insentif untuk membeli, penggemar yang berdedikasi, dan strategi pemasaran yang khas pada setiap rilisan, yang membuatnya unik dibandingkan genre musik lainnya. Namun, streaming secara digital tetap memiliki peranan penting dalam industri ini, tercermin dari tingginya jumlah streaming dan penayangan untuk lagu-lagu yang populer. Keberhasilan dalam penjualan fisik SEVENTEEN juga terlihat di platform streaming digital, di mana beberapa single mereka menjadi lagu yang paling sering diputar pada tahun tersebut.

Konsep pengambilan keputusan pembelian adalah ketika seseorang mempertimbangkan beberapa alternatif dan memilih salah satu yang menarik bagi mereka (Maulana dan Aprianti, 2021). Perspektif lain mendukung pandangan ini, dengan menyatakan bahwa bisnis harus mampu mempengaruhi keputusan calon pelanggan tentang produk yang mereka pasarkan agar memberikan dampak yang menguntungkan pada statistik penjualan (Aini et al., 2021).

Platform media sosial digunakan untuk periklanan di era digital . Media sosial dianggap sebagai salah satu cara paling sukses untuk menjangkau pelanggan dan telah menjadi komponen penting dari kampanye pemasaran . Karena kemampuan media sosial untuk memfasilitasi promosi yang lebih cepat , respons yang lebih baik , dan biaya yang lebih rendah, penggunaan Twitter untuk menjual produk mungkin lebih efektif . Soekarman et al. (2021) juga mengemukakan hal yang sama, dengan menyatakan bahwa pemasaran produk melalui media sosial mungkin memberikan dampak yang menguntungkan pada keputusan pembelian .

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap pilihan pembelian konsumen. kualitas produk adalah elemen yang sangat penting untuk diperhatikan oleh sektor industri, karena kualitas ini akan memisahkan produk serupa yang dijual oleh satu industri dengan industri yang lain. Perbandingan kualitas produk yang dihasilkan inilah yang akan meningkatkan pandangan konsumen terhadap barang yang ditawarkan sehingga dapat disimpulkan bahwa ini berpengaruh pada niat calon konsumen untuk membeli produk atau layanan (Hartono, 2022). Reputasi perusahaan akan semakin membaik dan memperoleh penilaian positif dari para penggemar berkat peningkatan kualitas album yang terus menerus. Konsumen album yang puas dengan mutu produk akan kembali membeli di masa mendatang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan upaya untuk memenuhi harapan konsumen serta memastikan bahwa produk sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian dengan berbagai variabel yang mempengaruhinya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Intan *et al* (2023), menunjukkan bahwa digital marketing dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Wildhan *et al* (2024), menunjukkan bahwa digital marketing dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Aidil *et al* (2022), dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa digital marketing dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Derby *et al* (2024), menunjukkan bahwa digital marketing dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Siti *et al* (2023), menunjukkan bahwa digital marketing dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Objek dari penelitian ini adalah penggemar K-pop di Twitter. Penelitian ini memilih subjek tersebut karena mereka memiliki pengetahuan yang luas tentang prinsip bisnis dan pemasaran yang relevan. Mereka juga merupakan calon konsumen yang sangat menjanjikan untuk pemasaran digital, sehingga memahami pandangan dan perilaku mereka terhadap barang dagangan K-Pop bisa memberikan pemahaman yang berguna untuk strategi pemasaran digital yang efisien.

Berdasarkan latar belakang permasalahan penelitian diatas perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut. Oleh karena hal tersebut penelitian ini diberi judul **“Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Era Media Sosial: Studi Pada K-Poppers Di Twitter Yang Membeli Album Seventeen “.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di Era Media Sosial : Studi Pada K-Poppers Di Twitter Yang Membeli Album Seventeen ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di Era Media Sosial : Studi Pada K-Poppers Di Twitter Yang Membeli Album Seventeen ?
3. Apakah Digital Marketing dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di Era Media Sosial : Studi Pada K-Poppers di Twitter yang Membeli Album Seventeen ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek pada penelitian ini yaitu K-Poppers di twitter yang membeli album seventeen.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek yang dianalisis pada penelitian ini yaitu digital marketing, kualitas produk, terhadap keputusan pembelian di era media sosial pada k-poppers di twitter yang membeli album seventeen.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat yang dianalisis pada penelitian ini adalah di twitter.

1.3.4 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini berorientasi spesifik pada ilmu Manajemen Teknologi yang meliputi digital marketing, kualitas produk dan keputusan pembelian di era media sosial pada k-poppers di twitter yang membeli album seventeen.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di Era Media Sosial : Studi Pada K-Poppers Di Twitter Yang Membeli Album Seventeen ?
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di Era Media Sosial : Studi Pada K-Poppers Di Twitter Yang Membeli Album Seventeen ?
3. Untuk mengetahui apakah Digital Marketing dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Era Media Sosial : Studi Pada K-Poppers Di Twitter Yang Membeli Album Seventeen ?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan, meningkatkan pemahaman , mengembangkan kemampuan, dan mendukung teori yang dipelajari selama proses studi di Program Magister Manajemen Teknologi IIB Darmajaya Bandar Lampung.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dapat dijadikan referensi bagi penelitian mendatang dengan topik serupa di IIB Darmajaya pada khususnya , dan bagi peneliti lain pada umumnya.

2. Bagi K-Poppers

Hasil penelitian dapat menjadi sumber bacaan yang berguna dan dapat meningkatkan pemahaman tentang digital marketing, kualitas produk dan keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberi gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, berikut ini sistematika penulisan laporan penelitian ini secara lengkap :

Bab I Pendahuluan

Bab II Landasan Teori

Bab III Metode Penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab V Kesimpulan dan Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN