# BAB I

# PENDAHULUAN

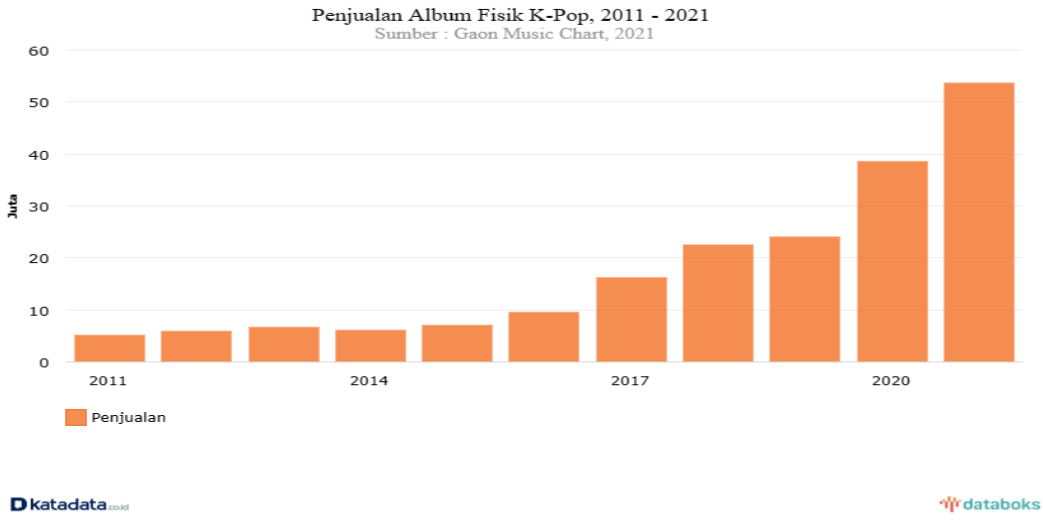
## 1.1 Latar Belakang

Budaya Korea selatan telah berkembang pesat dan mendunia selama dua dekade terakhir ini, terutama melalui Korean pop atau biasa disebut sebagai K-pop. K-pop, terutama di Asia, telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. K-pop adalah genre musik yang berasal dari Korea Selatan dan telah memperoleh popularitas global yang berpengaruh, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Pertumbuhan ini didukung oleh desain produk dan digital marketing yang canggih, termasuk fitur-fitur seperti video musik, album fisik, album digital, merchandise, dan platform streaming digital dan beberapa platform lainnya.

Desain produk dan digital marketing sangat mempengaruhi minat beli album K-pop. Desain produk yang menarik dan unik dapat menambah nilai estetika dan meningkatkan minat beli. Selain itu, fitur-fitur digital marketing seperti teaser video, konten sosial media, dan konten youtube dapat memperkenalkan album kepada calon penggemar dan meningkatkan minat beli mereka.

Selain itu, kemudahan akses dan distribusi produk melalui platform digital juga mempengaruhi minat beli album K-pop. Platform streaming musik digital seperti Spotify dan *Apple Music* memungkinkan penggemar untuk mengakses album dengan mudah dan memungkinkan mereka untuk memutarnya berkali-kali tanpa harus membeli album fisik. Karena alasan-alasan ini, desain produk dan digital marketing

memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli album K-pop, baik melalui penjualan album fisik maupun platform streaming digital. Para penggemar K-pop cenderung membeli album dan merchandise sebagai bentuk dukungan dan pengakuan atas artis atau grup favorit mereka, dan desain produk dan digital marketing yang menarik dapat memperkuat ikatan emosional mereka dengan artis atau grup tersebut K-pop, atau musik pop Korea, semakin populer di seluruh dunia, hal ini didukung oleh penjualan album fisik K-pop tahun 2011 - 2021 yang selalu meningkat seiring bertambahnya group K-pop yang debut setiap tahunnya. Berikut adalah grafik penjualan album fisik k-pop tahun 2011 - 2021




**Gambar 1.1 Penjualan Album Fisik K-Pop Tahun 2011-2020**

**Sumber: databoks.katadata.co.id /datapublish/2022/01/10/penjualan-album-fisik-k-pop-tembus-rekor-baru-dalam-5-tahun**

*Boygroup* Tomorrow X Together (TXT) adalah salah satu dari banyak grup K-pop generasi ke 4 yang mendapat penggemar global yang besar. Tomorrow X Together (TXT) adalah *boyband* Korea Selatan beranggotakan lima orang yang memulai debutnya pada 4 Maret 2019 dibawah Big Hit Music (sebelumnya dikenal sebagai Big Hit Entertainment), agensi yang sama yang mengelola boygroup yang sedang mendunia yaitu BTS. Anggota *boygroup* TXT adalah Soobin, Yeonjun, Beomgyu, Taehyun, dan Huening Kai. Sejak debut mereka, boygroup TXT telah mendapatkan banyak pengikut baik di Korea maupun internasional, dengan musik dan pertunjukan mereka yang menampilkan energi muda, kreativitas, dan gaya unik mereka. Beberapa lagu mereka yang paling populer termasuk "Crown", "Blue Hour", "0X1=LOVESONG (I Know I Love You) feat. Seori", dan yang terbaru "Sugar Rush". Grup ini juga memiliki keunikan untuk album mereka dari segi penceritaan dan konsepnya, dengan album terbaru mereka, "The Name Chapter: TEMPTATION", dengan title track "Sugar Rush", mengeksplorasi tema yang menggambarkan remaja di ambang kedewasaan. Setelah mengalami konflik dan kekacauan, anak laki-laki yang digambarkan dalam album tersebut diceritakan merasakan keinginan untuk menunda pertumbuhan mereka dan berlama-lama dalam kebebasan Neverland. Perjalanan mereka ke depan terlepas dari keinginan ini adalah representasi dari generasi saat ini karena mereka terus tumbuh melalui tantangan dunia dilansir dari website ibighit.com. *Boygroup* TXT sendiri telah memenangkan beberapa penghargaan dan nominasi, salah satunya adalah penghargaan Rookie Artist of The Year 2020 pada Golden Disc Awards. Dalam industri musik saat ini,

tidak hanya penting untuk memiliki bakat dan suara yang bagus, tetapi juga penting untuk memiliki branding yang kuat dan pemasaran digital yang efektif. Oleh karena itu, desain produk dan digital marketing telah menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat beli album dari *boygroup* TXT pada kalangan penggemar K-pop. Tomorrow X Together (TXT) telah merilis beberapa album yang menduduki puncak tangga lagu sejak debut mereka pada tahun 2019. Berikut adalah beberapa album mereka yang paling sukses di tangga musik Billboard:

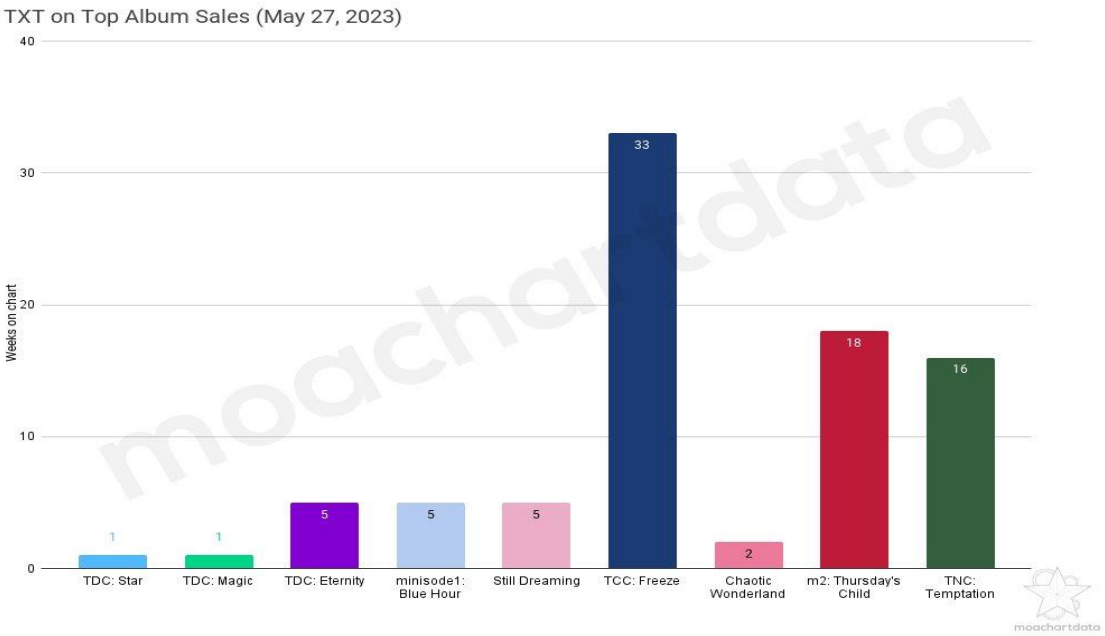
1. "The Dream Chapter: Star" (2019): Ini adalah mini album debut TXT, yang menduduki puncak di No. 140 di Billboard 200 AS.
2. "The Dream Chapter: Magic" (2019): Ini adalah album studio pertama TXT, yang juga menduduki puncak di No. 3 di Billboard World Albums.
3. "The Dream Chapter: Eternity" (2020): Ini adalah mini album kedua TXT, yang menduduki puncak di No. 4 di Billboard World Albums.
4. "Minisode1: Blue Hour" (2020): Ini adalah mini album ketiga TXT, yang menduduki puncak di No. 25 di Billboard 200 AS.
5. "The Chaos Chapter: FREEZE" (2021): Ini adalah album studio kedua TXT, yang menduduki puncak di No. 5 di Billboard 200 AS.
6. “The Chaos Chapter: FIGHT OR ESCAPE” (2021): ini adalah album repackaged studio dari album The Chaos Chapter: Freeze TXT
7. “Minisode2: Thursday’ Child” (2022): Ini adalah mini album keempat TXT, yag menduduki puncak di No. 4 di 200 Billboard AS.

8. “The Name Chapter: TEMPTATION” (2023): Ini adalah mini album kelima TXT, yang menduduki puncak di No. 1 di Billboard 200 AS.

Desain produk yang menarik dapat membuat penggemar K-pop tertarik untuk membeli album fisik dan album cover digital *boygroup* TXT. Desain kemasan dan album yang menarik, poster eksklusif, photo card, dan merchandise lainnya dapat memikat penggemar untuk membeli produk tersebut. Selain itu, desain album juga bisa menjadi sarana untuk memberikan pesan dan cerita yang menarik kepada penggemar, sehingga dapat meningkatkan koneksi antara penggemar dan grup musik.

Di sisi lain, pemasaran digital telah menjadi alat yang sangat efektif dalam mempromosikan album dan membangun kesadaran desain produk album. Seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial seperti Instagram, Twitter, dan YouTube telah menjadi platform utama bagi industri musik untuk mempromosikan album mereka dan berinteraksi dengan penggemar. Kampanye digital yang kreatif dan inovatif dapat memberikan dampak positif bagi penjualan album *boygroup* TXT. Dengan penggunaan konten visual yang menarik dan kampanye interaktif yang melibatkan penggemar, pemasaran digital dapat meningkatkan minat beli dari penggemar. Dengan demikian, desain produk dan digital marketing memiliki pengaruh besar terhadap minat beli album dari *boygroup* TXT pada kalangan penggemar K-pop. Dalam era digital yang semakin berkembang, penting bagi industri musik untuk memanfaatkan desain produk dan pemasaran digital dengan cara yang efektif untuk menarik minat penggemar dan meningkatkan penjualan album.

Berdasarkan hasil US Billboard Charts 27 Mei 2023 dan tertera pada gambar 1.2 chart top album sales boygroup TXT, album ‘The Chaos Chapter: Freeze’ masih menempati posisi tertinggi dalam penjualan album teratas dan posisi terendah ditempati album ‘The Dream Chapter: Star’ dan ‘The Dream Chapter: Magic’. Hal ini membuktikan bahwasannya di setiap perilisan album tidak akan terjadi peningkatan terus menerus, ini membuktikan bahwa fans juga memiliki ketertarikan masing-masing terhadap desain produk album *boygroup* TXT yang telah dirilis dan belum tentu album terbaru menjadi album dengan penjualan tertinggi dan fans berminat membelinya.




**Gambar 1.2 Chart Top Album Sales Boygroup TXT Pada Tanggal 27 Mei 2023**

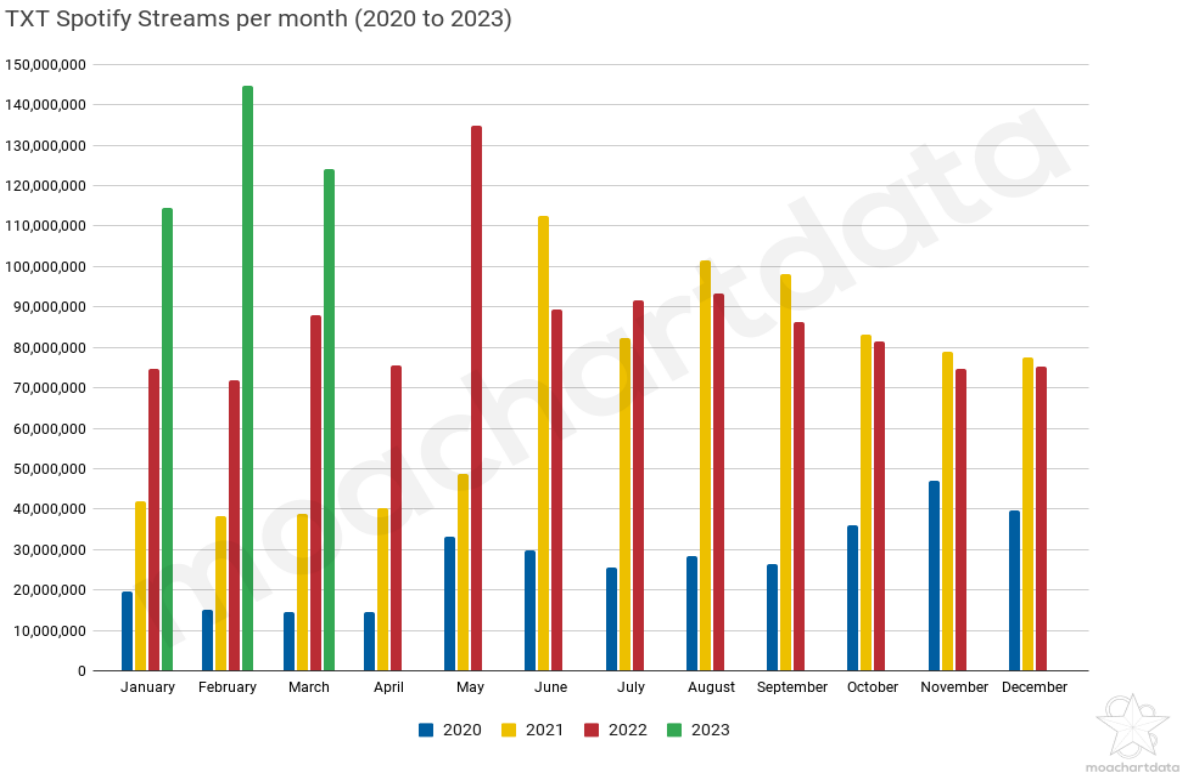
**Sumber:https://twitter.com/moachartdata/status/1660953913338605570?s=20**

*Boygroup* TXT merilis 8 album korea selama 5 tahun, berikut adalah tabel album yang mereka rilis beserta tanggal rilis album tersebut:

**Tabel 1.1 Nama Album Boygroup TXT dan Tanggal Rilis Album**

| No | Album | Rilis | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Tanggal | Bulan | Tahun |
| 1 | The Dream Chapter: Star | 4 | Maret | 2019 |
| 2 | The Dream Chapter: Magic | 21 | Oktober | 2019 |
| 3 | The Dream Chapter: Eternity | 18 | Mei | 2020 |
| 4 | Minisode 1: Blue Hour | 26 | Oktober | 2020 |
| 5 | The Chaos Chapter: Freeze | 31 | Mei | 2021 |
| 6 | The Chaos Chapter: Fight or Escape | 17 | Agustus | 2021 |
| 7 | Minisode 2: Thursday's Child | 9 | Mei | 2022 |
| 8 | The Name Chapter: Temptation | 27 | Januari | 2023 |

**Sumber: https://kprofiles.com/txt-discography/**



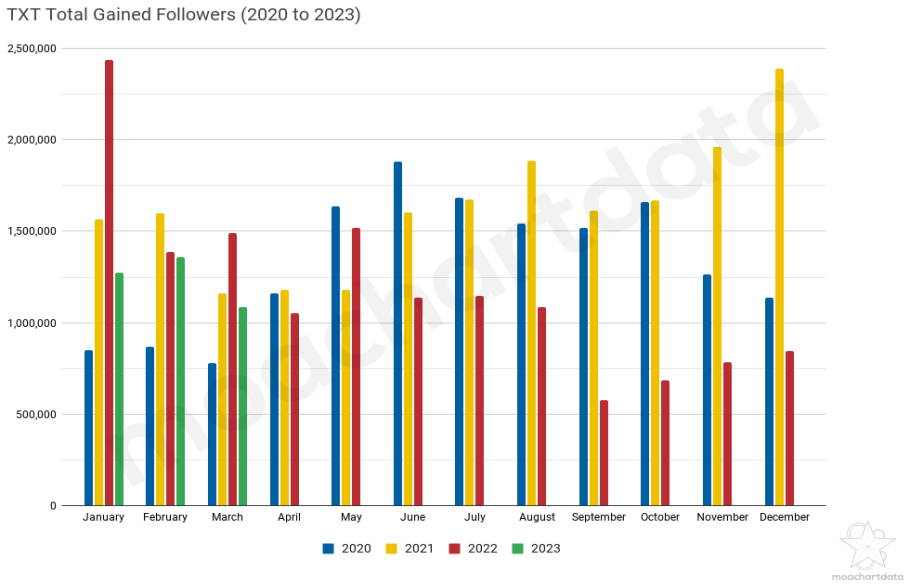

**Gambar 1.3 Streaming Spotify Pada Boygroup TXT Tahun 2020 – 2023**

**Sumber: https://twitter.com/moachartdata/status/1642306020457209858?s=20**

Pada gambar diatas dapat terlihat pada bulan mei tahun 2020 streaming mengalami kenaikan hingga tiga puluh juta streaming, dimana hal ini terjadi ketika album ‘The Dream Chapter: Eternity’ dirilis pada tanggal 18 Mei 2020 lalu mulai menurun sedikit hingga bulan juli dan sedikit meningkat di bulan agustus, pada bulan oktober meningkat lagi menjadi sekitar tiga puluh lima juta streaming dan disaat yang sama album ‘Minisode 1: Blue Hour’ dirilis pada tanggal 26 Oktober 2020, dan terjadi peningkatan lebih banyak pada bulan november yang mencapai sekitar empat

puluh depan juta streaming. Di tahun 2021 kenaikan tertinggi berada di bulan juni yaitu mencapai kurang lebih seratus sebelas juta streaming, hal ini terjadi sebulan setelah perilisan album ‘The Chaos Chapter: Freeze’ pada tanggal 31 Mei 2021 dan turun di bulan juli menjadi sekitar delapan puluh satu juta streaming dan naik lagi di bulan agustus saat album ‘The Chaos Chapter: Fight or Escape’ dirilis tanggal 17 Agustus 2021, album ini merupakan album repackage dari album sebelumnya dan streaming masih stabil hingga bulan oktober hal ini memberi bukti bahwa digital marketing seperti streaming dan desain produk album secara fisik dan digital akan berpengaruh kepada minat beli album. Pada tahun 2022 bulan mei menjadi puncak streaming tertinggi tahun ini mencapai sekitar seratus tiga puluh tiga juta streaming, karena boygroup TXT hanya melakukan *comeback* sekali saja tahun ini dengan album ‘Minisode 2: Thursday’s Child’ yang dirilis tanggal 9 Mei 2022 dan tahun 2023 bulan februari menjadi streaming tertinggi tahun 2023 untuk sementara, serta menjadikannya streaming tertinggi mulai tahun 2020 hingga 2023 yaitu sekitar seratus empat puluh empat juta streaming, dan juga album ‘The Name Chapter: Temptation’ dirilis pada tanggal 27 Januari 2023, sehingga menjadikan album ini menjadi streaming terbanyak dari semua album *boygroup* TXT, tentunya hal ini bertolak belakang dengan penjualan album ‘The Name Chapter: Temptation’ yang tercatat pada billboard top sales album tanggal 27 mei 2023 sehingga terjadilah fenomena untuk diteliti. Pada gambar 1.4 memperlihatkan total followers yang diperoleh *boygroup* TXT pada lima platform yaitu spotify, youtube, twitter, instagram, tiktok mulai tahun 2020-2023, pada tahun 2020 bulan juni, tahun 2021

bulan desember, tahun 2022 bulan januari, dan 2023 bulan februari merupakan puncak tertinggi followers diperoleh, hal ini membuktikan bahwasannya di setiap perilisan album tidak memberikan kenaikan yang stabil terhadap followers *boygroup* TXT, *boygroup* TXT mengakhiri Maret 2023 dengan total 67.048.893 pengikut di lima platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwasannya *boygroup* TXT layak untuk diteliti karena ketenaran mereka yang mendunia.

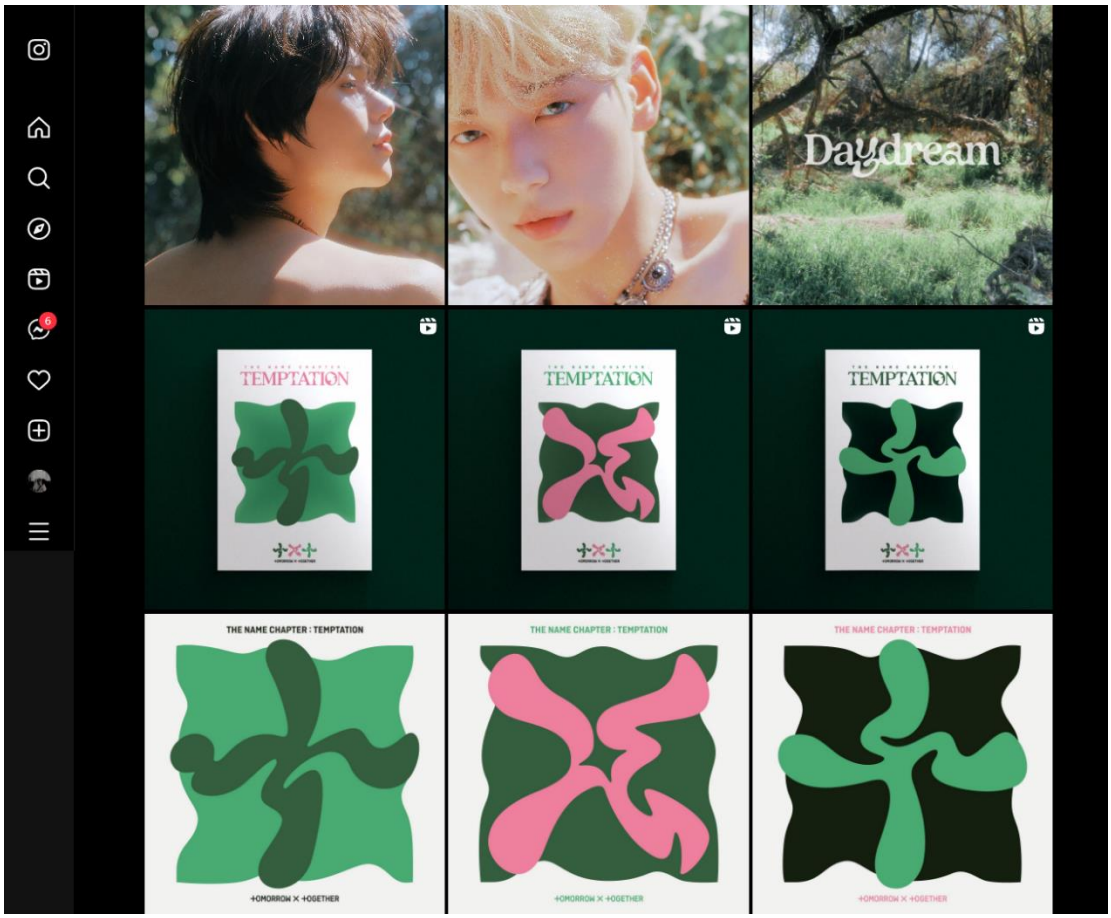



**Gambar 1.4 Total Followers Yang Diperoleh TXT dari Spotify, Youtube, Twitter, Instagram, Tiktok**

**Sumber: https://twitter.com/moachartdata/status/1642574394223476742?s=20**

Berdasarkan penelitian febrianti dan ajat sudrajat (2021) “PENGARUH DESIGN PRODUK DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM FISIK MUSIK K-POP DI SURABAYA”, menunjukkan

bahwa desain produk dan digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian album fisik K-pop bagi calon konsumen di Indonesia. Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa semakin menarik warna, bentuk dan tampilan luar album fisik musik K-Pop, semakin banyak variasi produk dan photocard yang beragam maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Digital Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian album fisik musik K-Pop di Indonesia. Peneletian menunjukan bahwa semakin lengkap informasi yang diberikan melalui media sosial (seperti Instagram, Twitter, Facebook dan Youtube) dan website store (seperti Ktown4u, Yes24, Apple Music, YGSelect) dan semakin menarik konten pemasaran secara digital yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian album fisik musik K-Pop di Indonesia. Pernyataan ini menunjukkan bahwa semakin menarik warna, bentuk, dan tampilan fisik album musik K-Pop, dan semakin banyak variasi produk dan variasi photocard, maka keputusan pembelian akan meningkat. Pemasaran digital mempengaruhi niat pembelian album fisik K-Pop di Indonesia. Pernyataan ini menandakan bahwa informasi yang diberikan melalui media sosial (seperti Instagram, Twitter, Facebook dan Youtube) dan platform website (seperti Ktown4u, Yes24, Apple Music, YGSelect) lebih lengkap dan konten pemasaran yang dihasilkan oleh perusahaan lebih menarik, sehingga meningkatkan keputusan pembelian album K-Pop di Indonesia. Berikut penampilan media sosial, website official penjualan album boygroup TXT:

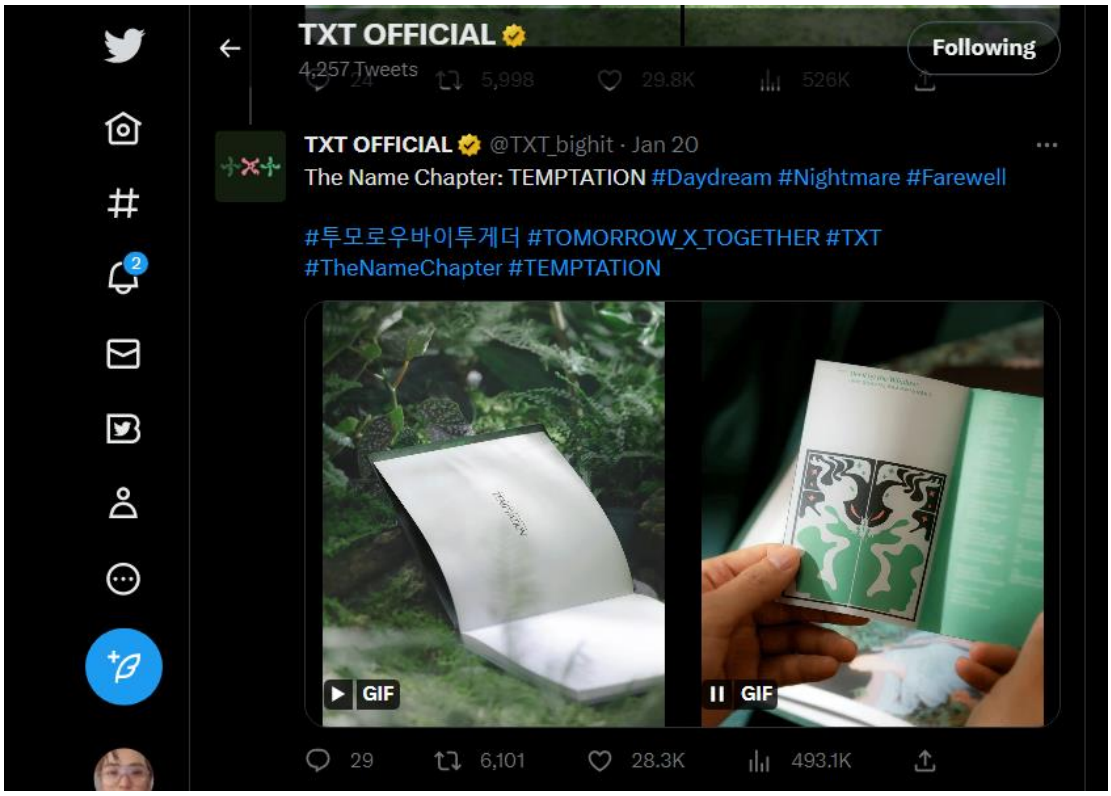



**Gambar 1.5 Instagram Official Boygroup TXT**

**Sumber: instagram.com /txt_bighit/**

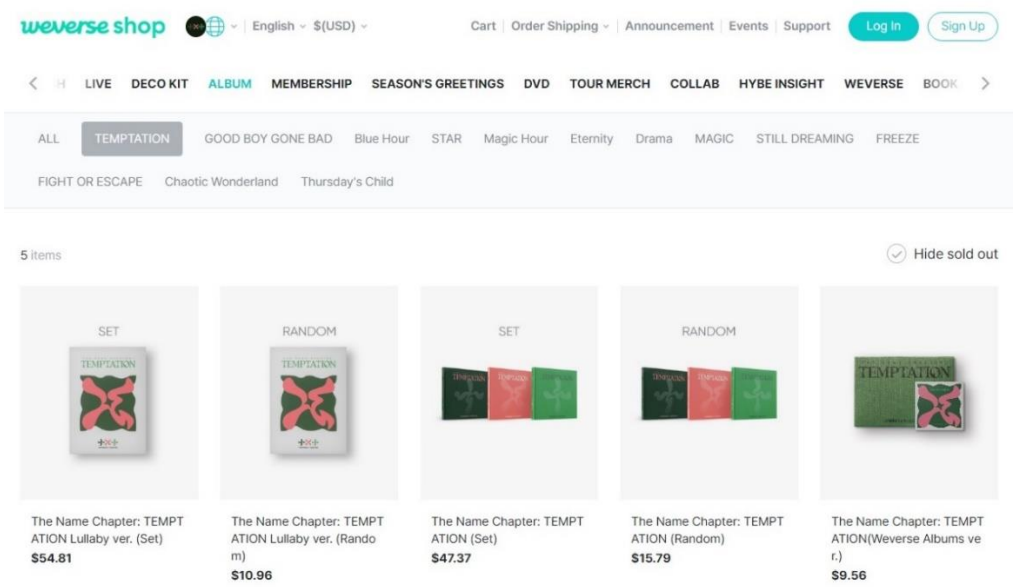
Pada Instagram official boygroup TXT memberikan teaser album "The Name Chapter: Temptation" berupa tiga versi dengan versi yang berbeda, sedangkan pada twitter official boygroup TXT memberikan teaser berupa isi dari versi album tersebut seperti konsep foto album, cd, *photo card*, lirik lagu yang tertera di album tersebut, ada juga album yang hanya diluncurkan pada platform weverse shop, sehingga penggemar hanya dapat membeli versi tersebut di platform weverse shop. Sehingga

di setiap platform memberikan informasi yang berbeda, dan penggemar mendapatkan informasi mengenai album *boygroup* TXT dari berbagai media sosial serta platform yang disediakan oleh *boygroup* TXT. Tentunya ini memberikan dampak positif bagi penggemar maupun *boygroup* TXT sendiri, bagi penggemar mendapatkan informasi mengenai album baru serta *update* terbaru mengenai jadwal *comeback boygroup* TXT dan *boygroup* TXT dapat memasarkan albumnya secara *global* melalui berbagai media serta berinteraksi dengan penggemarnya di seluruh dunia.




**Gambar 1.6 Twitter Official Boygroup TXT**

**Sumber: twitter.com /TXT_bighit**




**Gambar 1.7 Weverse Shop Album Boygroup TXT**

**Sumber: weverseshop.io /en/shop/GL_USD/artists/3/categories/5**

Menurut kotler and keller (2021) “Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer”, Desain didefinisikan sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana suatu produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Menurut David (2018) desain produk, yaitu meningkatkan penjualan melalui perbaikan produk atau pengembangan produk yang sudah ada. Oleh karena itu, desain produk adalah alat manajemen yang mengubah hasil penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi desain nyata dan akan diproduksi dan dijual untuk mendapatkan keuntungan. Pada brand reputation index

kore kita dapat melihat reputasi brand boygroup TXT pada saat mereka *comeback* untuk album yang mereka rilis, hal ini membuktikan bahwasannya boygroup TXT mendapat sorotan media pada maret 2019 dengan album ‘The Dream Chapter: Star’ yaitu saat mereka debut dengan peringkat ke 3 pada reputasi brand boygroup dan ini menjadi peringkat tertinggi mereka selama mereka merilis album dan peringkat terendah mereka berada di peringkat 12 pada bulan november 2019 dengan album ‘The Dream Chapter: Magic’ dan september 2021 dengan album ‘The Chaos Chapter: Fight or Escape’, berikut tabel brand reputasi boygroup TXT selama mereka merilis album:

**Tabel 1.2 Reputasi Brand Boygroup TXT Tahun 2019-2023 di Korea Selatan**

| Tahun | Nama | Album | Bulan | Ranking |
|---|---|---|---|---|
| 2019 | TXT | The Dream Chapter: Star | Maret | 3 |
| 2019 | TXT | The Dream Chapter: Magic | November | 12 |
| 2020 | TXT | The Dream Chapter: Eternity | Juni | 6 |
| 2020 | TXT | Minisode 1: Blue Hour | November | 6 |
| 2021 | TXT | The Chaos Chapter: Freeze | Juni | 7 |
| 2021 | TXT | The Chaos Chapter: Fight or Escape | September | 12 |
| 2022 | TXT | Minisode 2: Thursday’s Child | Juni | 9 |
| 2023 | TXT | The Name Chapter: Temptation | Februari | 6 |

**Sumber: Soompi.com**

Menurut Hayu dan Abdul (2022) Selain Digital Marketing dan desain produk itu sendiri juga penting dalam album fisik K-pop, dapat dipertimbangkan karena merupakan bagian terpenting dari produk. Desain produk juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena perbedaan desain dapat membuat Konsumen membeli berulang kali. Perusahaan dituntut mampu berada di garis depan pembangunan Teknologi agar barang yang mereka hasilkan tidak mengecewakan konsumen. Desain produk yang baik adalah produk yang kualitasnya terjaga dan melindungi produk, dua hal tersebut berperan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk produk tersebut. Desain kemasan tidak lepas dari estetika, estetika diciptakan oleh pewarnaan, informasi dan fakta produk, hal ini bertujuan untuk memenangkan hati konsumen ketika mereka memilih produk. Jadi dapat memberikan rasa kepentingannya sendiri dalam membuat keputusan pembelian atau minat beli.

Dengan nama boygroup TXT yang tidak terlalu asing di telinga para fans kpop di indonesia, dan konsep album, lirik lagu, reputasi grup yang baik, serta konten yang menarik dan jarang digunakan oleh grup kpop lainnya maka dari itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor apa saja yang membuat calon pembeli tertarik untuk membeli album boygroup TXT walaupun nama mereka tidak setenar grup kpop lainnya yang sudah mendunia seperti BTS dan Blackpink tapi mampu bersaing dengan grup tersebut. Dari banyak faktor, ada dua yang akan digunakan sebagai variabel independen karena kurangnya literatur akan dua variabel ini terhadap minat beli album boygroup txt, dua variabel tersebut yaitu Desain Produk

dan Digital Marketing. Secara variabel independent Desain Produk dan Digital Marketing memiliki nilai unggulnya masing masing. Dengan keunikan konsep album boygroup TXT tentunya akan membuat desain produk album tersebut menjadi menarik, informarmatif, dan memperlihatkan bahwa album tersebut milik boygroup TXT. Dan dengan Digital Marketing, album boygroup TXT dapat diakses dengan mudah bagi calon pembeli dan fans k-pop lainnya sehingga mereka mendapat gambaran seperti apa album yang akan dikeluarkan dalam bentuk digital dan melalui platform yang digunakan oleh boygroup TXT dalam memberikan informasi rilisnya album mereka. Sehingga berdasarkan uraian diatas maka diperoleh penelitian dengan judul "PENGARUH DESAIN PRODUK DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ALBUM *BOYGROUP TXT* DI KALANGAN *FANS K-POP*"

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah desain produk berpengaruh positif terhadap minat beli album boygroup TXT di kalangan fans k-pop?
2. Apakah digital marketing berpengaruh positif terhadap minat beli album boygroup TXT di kalangan fans k-pop?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap minat beli album boygroup TXT di kalangan fans k-pop

2. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap minat beli album boygroup TXT di kalangan fans k-pop

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Secara praktis

   Diharapkan dapat memberi gambaran bagi calon pembeli maupun penjual album untuk menentukan langkah – langkah apa yang sebaiknya dijadikan pertimbangan atau keputusan yang cukup relevan terkait dengan desain produk dan digital marketing terhadap minat beli album boygroup txt bagi memiliki niat serta mengoleksi album boygroup txt maupun album k-pop lainnya.

2. Secara Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan tambahan dan referensi baru mengenai desain produk dan digital marketing terhadap minat beli album boygroup txt bagi yang memiliki niat menjual dan mengoleksi album boygroup txt maupun album k-pop lainnya.