

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada abad ke-21 ini, seiring dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya yang serba maju dan berkembang mengakibatkan pasar bisnis semakin besar dan luas. Begitupun juga dengan terjadinya globalisasi yang mengakibatkan banyak budaya asing yang masuk di Indonesia. Tak terkecuali budaya Korea yang memiliki Korean Wave atau Hallyu. Sejak budaya Korea masuk di Indonesia dari bertahun-tahun lalu, Korean Wave memiliki daya tarik yaitu drama serial yang menimbulkan euphoria di Indonesia. Selain itu tentu juga Korean Pop atau K-Pop yang musiknya sejak lama memang sudah mendunia dan banyak penggemarnya. Indonesia merupakan salah satu negara yang paling banyak peminat dan penggemar Korean Wave, sehingga sudah tidak asing lagi dengan musik K-Pop dan seiring bergantinya tahun semakin digandrungi oleh penggemar yang beragam usianya mulai dari remaja hingga dewasa yang gemar dengan K-Pop.

Berbicara mengenai K-Pop, salah satu boyband Korea Selatan yang saat ini sedang meraih popularitas yang sangat tinggi bernama BTS atau *Bangtan Seonyeondan* dalam Bahasa Korea, dan *Beyond The Scene* dalam Bahasa Inggris. BTS adalah boyband Korea yang debut tanggal 13 Juni 2013 dan sudah meniti karirnya selama 5 tahun. BTS berasal dari *company* bernama Big Hit Entertainment. BTS adalah boyband yang sangat terkenal dan sedang naik daun di tahun ini. BTS

sangat digandrungi oleh penggemar dari seluruh dunia karena BTS meraih popularitas berkat lagu-lagu mereka yang mempunyai makna “Self Love” dan menunjukkan eksistensinya dengan mulai memenangkan awards bergengsi yaitu Billboard selama 2 tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2017 dan 2018 sebagai Top Social Artist dan juga memenangkan berbagai awards dan *daesang* seperti Artist of The Year atau Albums of The Year pada acara awards di Korea. Dan di tahun 2018 adalah puncak kesuksesan BTS yang telah mendunia dan mendapatkan julukan *K-POP Sensation* dan *The Biggest Worldwide Boyband*. Karena BTS yang telah mendunia, maka BTS telah mengadakan World Tour untuk konsernya yang menghadiri beberapa negara di penjuru dunia.

Kesuksesan BTS sekarang, tidak lepas dari support dan dukungan yang luar biasa dari para penggemarnya. Fandom atau sebutan bagi penggemar BTS yang disebut ARMY yang memiliki kepanjangan dari *Adorable Representative M.C for Youth*. ARMY terkenal dengan supportnya yang luar biasa terhadap idolanya yang bersedia mendukung apa saja yang dilakukan BTS. ARMY juga rela untuk membeli seluruh merchandise BTS hanya untuk koleksi, meskipun harga yang ditawarkan sangat mahal. Merchandise BTS sendiri banyak rupa dan ragamnya, seperti merchandise tour setiap tahun yang akan berganti-ganti. Merchandise mereka berupa DVD, photocard, handfan, poster, t-shirt, standee, dan masih banyak lagi. Karena BTS sangat terkenal dan laris di pasaran, maka banyak perusahaan brand yang merebutkan BTS sebagai brand ambassador dan bintang iklan mereka, seperti LG

Mobile, Puma, Kookmin Bank, VT Cosmetics, Mediheal, Lotte Duty Free, UNICEF, bahkan Hyundai.

Membeli merchandise K-Pop adalah suatu kebutuhan yang wajib sebagai penggemar K-Pop dan bisa dijadikan sebagai hobi meskipun memiliki harga yang tidak murah. Hal mengoleksi merchandise K-Pop adalah suatu hal sudah lumrah di kalangan pecinta K-Pop. Karena memang sudah dari tahun ke tahun, untuk menjadi penggemar K-Pop harus memiliki salah satu tradisi tersebut yaitu salah satunya mengoleksi merchandise idolanya. Karena itu suatu kebanggaan dan kepuasan tersendiri untuk para fans jika bisa membeli merchandise idola mereka meskipun dengan harga yang sangat tinggi. Seperti dalam hal ini para ARMY yang rela mengeluarkan uang yang banyak hanya untuk membeli merchandise. Perilaku konsumen dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Menurut Assael dalam kutipan Tatik Suryani (2008:11) mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau

dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat, serta karakteristik konsumen (demografi, pribadi, gaya hidup). Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor di atas.

Memahami perilaku konsumen pada akhirnya telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya industri K-Pop. Melihat loyalitas ARMY yang selalu mendukung apa saja yang dilakukan sang idola dan antusiasme mereka saat membeli merchandise BTS, maka di tahun 2017 BTS tidak mau ketinggalan dalam bersaing di dunia bisnis dengan berkolaborasi dengan proyek karakter animasi yang berada dibawah naungan salah satu perusahaan pencarian internet Line Corporation di Korea Selatan yaitu Line Friends dengan membuat Friends Creator, yaitu sebuah *project* yang fokus untuk menciptakan IP (*intellectual property*) baru dengan artist global. Friends Creators ini juga merupakan strategi unik dan kreatif jangka panjang untuk menciptakan bisnis baru dengan kemampuan dan aset perusahaan dalam pengembangan bisnis IP berbasis karakter, semua berdasarkan kreativitas artist global. Singkatnya, Line Friends mengembangkan IP yang diciptakan artist global dan berbagi benefit melalui kolaborasi yang mereka ciptakan.

Pada Desember 2017, BTS akhirnya meluncurkan atau *launching* produk mereka sendiri hasil kolaborasi dan proyek pertama yang digandeng oleh Line Friends Creators. BTS menjadi artis pertama yang bergabung dengan proyek Friends Creators, pembuat konten yang menunjukkan hubungan dalam hal kata kunci merek

global Line Friends: Global, Millennial, dan Trending. BTS sendiri dinilai memiliki popularitas yang tinggi dan pengaruh yang kuat di dunia. Mereka menamakan produk tersebut BT21. BT21 adalah singkatan dari BT yaitu “Bangtan”, dan 21 yang berarti “berasal dari abad ke-21” . BT21 merupakan karakter animasi buatan para member BTS yang diciptakan dan digambar sendiri sesuai imajinasi para member BTS yang terinspirasi pada *value*, selera, dan karakter personal mereka masing-masing, lalu disempurnakan oleh *design illustrator* dari Line Friends Creators. BT21 memiliki 7 karakter inti yang biasa disebut sebagai “anak dari member BTS” yaitu yang pertama ada RJ, Koya, Shooky, Mang, Chimmy, TATA, dan Cooky. Dan ada satu tambahan karakter buatan RM yaitu Van mewakili sebagai fandom BTS atau ARMY.

Tabel 1.1 Pengenalan Karakter BT21

Nama Karakter	Pemilik	Deskripsi
RJ	Jin	Seekor alpaca yang baik hati dan memiliki hobi makan, lengkap dengan kostum parka
Koya	RM	Seekor koala biru yang hobi tidur
Shooky	Suga	Sebuah cookies bandel yang takut akan susu putih
Mang	J-Hope	Seekor kuda bertopeng yang memiliki hidung berbentuk heart atau hati.
Chimmy	Jimin	Seekor puppy yang memakai hoodie warna kuning
TATA	Taehyung / V	Alien berkepala bentuk hati berwarna merah yang

		dapat berubah bentuk
Cooky	Jungkook	Seekor kelinci berwarna pink tetapi berotot
VAN	ARMY	Robot pelindung setia yang bersedia mengantarkan dan mengikuti ketujuh karakter BT21 kemana-mana.

Sumber: <https://www.bt21.com/character>

Lahirnya 8 karakter BT21 ini disambut hangat dan mendapatkan animo yang luar biasa oleh para penggemar. Grand Opening BT21 pada tanggal 16 Desember 2017 yang diadakan di New York dan Seoul itu sukses besar, hal ini dibuktikan dengan antrian yang sangat panjang karena dikunjungi lebih dari 30.000 pengunjung. Meskipun saat itu sedang musim dingin namun para ARMY rela untuk mengantri demi mendapat merchandise idola mereka. Saat ini BT21 sudah memiliki 411,46 followers di Twitter, 108,717 followers di Instagram, dan 227,570 subscribers di YouTube. Setiap hari akun social media tersebut mengupload animasi dan gambar lucu dari BT21. Bahkan stiker Line BT21 (emotikon) yang telah dirilis pada September 2017, telah diunduh lebih dari 17 juta kali di LINE, serta di-mention di Twitter lebih dari 200 juta kali.

Melihat animo fans yang sangat tinggi ini, LINE pun menyatakan kepuasan mereka. "Setelah karakter BT21 dirilis, kami menerima banyak permintaan yang datang terus-menerus dari fans seluruh dunia agar dibuatkan merchandise karakternya," kata perwakilan LINE mengenai produk merchandise BT21 tersebut.

Pada awal tahun 2018, BT21 semakin laris dipasaran sehingga toko BT21 kini tersebar di berbagai negara seperti Jepang, Amerika, Taiwan dan Hong Kong. Kesuksesan BT21 yang semakin besar tentu mencuri perhatian perusahaan brand-brand terkenal dan mengajak BT21 untuk berkolaborasi, seperti brand Monopoly, Olive Young, Reebok, Converse, Nara Home Décor, Royche, VT Cosmetics, Mediheal, CGV, Anti Social-Social Club, bahkan Incheon Airport. ARMY sebagai konsumen dari BT21 tentu menuntut dan menginginkan suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya perusahaan brand-brand yang berkolaborasi dengan BT21 saling bersaing menciptakan berbagai macam produk dengan kebutuhan dan selera konsumen yang kompleks, membuat dan menyediakan produk terbaik sesuai kebutuhan seperti makeup, stationary, sepatu, dekorasi rumah, perlengkapan tidur seperti piyama dan boneka, skincare dan gadget. Menurut Kotler (2002:34) bahwa dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat meningkatkan persaingan dengan menampilkan produk yang terbaik sehingga dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku pembeli. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami dan menerjemahkan keinginan konsumen dalam wujud produk yang unggul namun juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian (Suryani, 2012:7).

Dengan karakter BT21 yang tentunya akan menarik perhatian dan minat beli konsumen. BT21 dianggap sangat laris dikalangan para fans maupun non-fans sehingga dapat meraup keuntungan yang sangat besar. Bagaimana tidak, dalam

penjualan hari pertama saja dapat menjual habis seluruh produk yang baru diluncurkan tersebut dalam beberapa jam via penjualan online maupun offline. Meskipun harga BT21 sangat mahal untuk ukuran produk sehari-hari namun khususnya para ARMY yang membeli untuk koleksi, tidak keberatan dan ragu-ragu untuk membeli BT21 secara lengkap walau harganya sangat mahal. Seperti yang sudah dikatakan sebelumnya bahwa penggemar K-Pop memiliki tradisi untuk mengoleksi merchandise, maka penjualan BT21 semakin laris dan meningkat seiring makin banyaknya penggemar baru yang mulai mengikuti tradisi untuk membeli merchandise idolanya.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusannya membeli BT21, namun dalam penelitian ini diukur melalui faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor Budaya merupakan salah satu penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Budaya merupakan sesuatu yang perlu dipelajari, konsumen tidak dilahirkan untuk secara spontan mengerti tentang nilai dan norma atas kehidupan sosial, melainkan mereka harus belajar tentang apa yang diterima dari keluarga dan lingkungannya. Contohnya adalah kultur dan kelas sosial membentuk segmen pasar tersendiri yang memerlukan barang yang tidak sama. Faktor sosial merupakan sekumpulan kelompok yang saling berinteraksi satu dengan yang lainnya. Faktor ini mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap dan perilaku individu. Kelompok ini antara lain yaitu kelompok masyarakat, kelompok kerja, dan lain sebagainya.

Faktor pribadi yang berbeda akan mempengaruhi perilaku konsumen, memberikan tipe pribadi yang dapat diklasifikasikan, dan juga terdapat korelasi yang kuat antara jenis pribadi tertentu dengan pemilihan produk. Faktor psikologis ada empat macam, diantaranya yaitu motivasi, belajar kepercayaan dan sikap. Teori motivasi Freud (Kotler & Keller, 2009: 178) beranggapan bahwa orang pada umumnya sadar akan kekuatan-kekuatan psikologis sesungguhnya yang membentuk perilaku mereka. Belajar menggambarkan perubahan-perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman.

Banyak pemasar menggunakan konsep yang dekat dengan pribadi yaitu konsep diri orang. Kita semua membawa kemana-mana suatu gambaran mental yang kompleks mengenai diri kita sendiri. Kepercayaan adalah suatu pilihan yang deskriptif dan dianut seseorang mengenai seseorang mengenai sesuatu. Kepercayaan ini dapat didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, ataupun kejujuran. Sikap menjelaskan evaluasi kognitif yang baik atau tidak baik dan terus menerus, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan kearah obyek atau gagasan tertentu. Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut. sebaliknya, kalau konsumen bersikap negative terhadap suatu produk, maka biasanya akan tidak memperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian, bahkan tidak jarang akan menyampaikan ketidak sukannya tersebut kepada teman, kerabat, keluarga, atau tetangganya.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan baik langsung terlibat, maupun yang tidak langsung terlibat, maupun yang tidak langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk barang maupun jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:195), perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Semua konsumen akhir ini bergabung membentuk pasar konsumen. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya.

Perilaku konsumen (consumer behavior) mempelajari bagaimana manusia memilih di antara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya (resources) yang dimilikinya. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Dalam proses keputusan pembelian, untuk mengambil keputusan tersebut diperlukan persiapan dan penentuan berupa kegiatan-kegiatan.

Maka dari itu, penulis tertarik mengambil topik Faktor-Faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli Merchandise BT21. Faktor-Faktor tersebut mencakup Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis dan studi kasus pada penggemar BTS atau ARMY. Karena ARMY rela untuk membeli produk BT21 katakanlah dalam satu kali pembelian ia bisa menghabiskan 2 juta rupiah. Sedangkan jika ia ingin membeli barang kebutuhan

sekundernya dengan harga yang sama, dia akan berpikir-pikir dahulu. Kebanyakan ARMY yang ditemui penulis, mereka membeli produk BT21 bukan hanya untuk hobi dan kebutuhan sebagai seorang fangirl, tetapi karena dengan membeli BT21 membuat mereka senang, bahagia, melepas penat dan stress sehingga mereka tidak peduli berapa banyak uang yang harus mereka keluarkan, asal mereka bisa merasa puas, lega dan senang setelah melakukan pembelian. Karena mereka senang untuk membeli, maka pembelian ulang akan mereka lakukan selama itu membuat mereka bahagia. Masalah ini yang melatar belakangi penulisan skripsi ini, penulis ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk Merchandise BT21.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan di atas maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini yaitu faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk Merchandise BT21 (Studi kasus pada penggemar BTS (ARMY)).

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen

Dalam Membeli Produk Merchandise BT21 (Studi kasus pada penggemar BTS atau ARMY).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan penulis mampu mengembangkan dan mengkaji ilmu pengetahuan tentang faktor-faktor (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) yang dipertimbangkan dalam membeli produk Merchandise BT21.

2. Manfaat Praktisre

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manajemen informasi yang berharga bagi produk yang bersangkutan, baik itu berupa kritik atau saran yang berkaitan dengan faktor-faktor (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) yang dipertimbangkan dalam membeli produk Merchandise BT21.