

BAB I

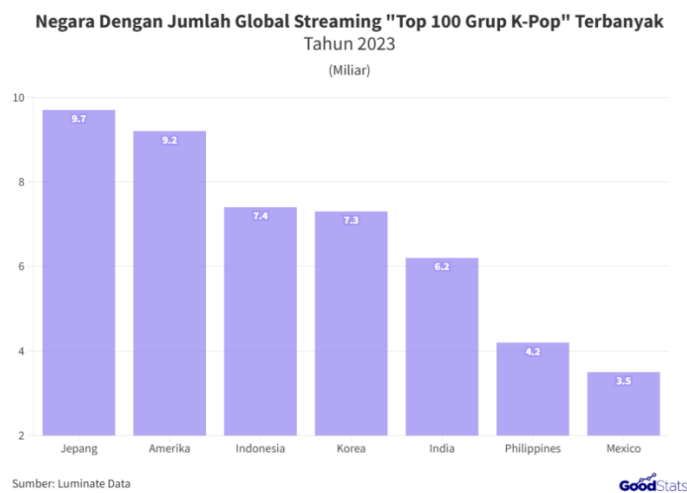
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi dan perkembangan teknologi informasi telah mendorong penyebaran budaya populer Korea Selatan yang kerap dikenal sebagai *Korean Wave* (Hallyu) ke berbagai penjuru dunia, termasuk Indonesia. *Korean wave* yang paling berkembang pesat adalah industri musik K-Pop yang menjadi bagian dari komoditas ekspor terbesar Korea Selatan. K-Pop adalah singkatan dari *Korean Pop* yang dikaitkan dengan musik pop asal Korea Selatan (Attan & Natsir, 2023). Genre ini dikenal dengan ciri khasnya yang unik, menggabungkan berbagai aliran musik seperti hip-hop, elektronik, R&B, dan pop yang dilengkapi dengan koreografi yang sangat rinci dan sinkron serta produksi video musik yang sinematik. Sistem *training* yang intensif dan strategis dari agensi hiburan Korea Selatan menciptakan idola yang tidak hanya mahir dalam bermusik, tetapi juga memiliki kemampuan multitalenta dan daya tarik visual yang tinggi, sehingga mereka dapat membangun basis penggemar global yang kuat.

Mengutip dari laman Kompasiana (2024), jaringan internet dan *platform streaming* musik menjadi saluran utama penyebaran lagu-lagu K-Pop di Indonesia tahun 2000 an. Lebih dari sekedar hiburan, musik K-Pop kini telah menjadi bagian dari representasi diri serta pola kehidupan sehari-hari bagi para penggemarnya. Keterlibatan penggemar di era digital ini diwujudkan salah satunya melalui kebiasaan *streaming*. Aktivitas *streaming* ini bukan hanya sekedar mendengarkan

musik, melainkan sebuah bentuk dukungan penggemar yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penayangan, menempatkan lagu idola di puncak tangga lagu dan membantu idola mereka memenangkan penghargaan musik global. Tingginya intensitas dalam *streaming* inilah yang akhirnya menempatkan beberapa negara di posisi teratas sebagai pasar terbesar bagi musik K-Pop secara global, menunjukkan kekuatan basis penggemar mereka dalam lingkup digital.



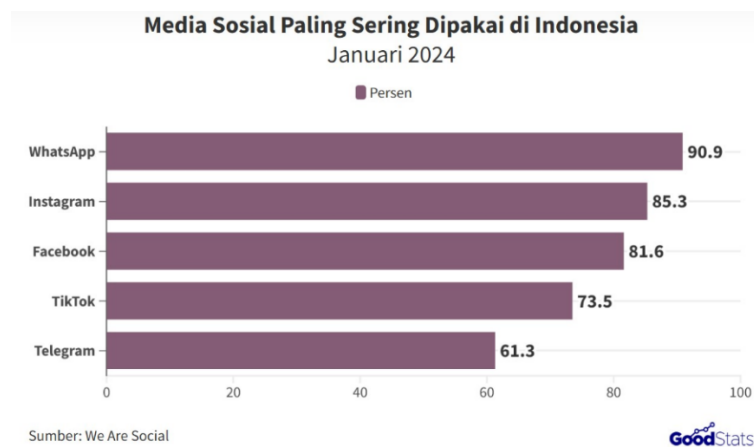
Gambar 1.1 *Global Streaming Top 100 Grup K-Pop*

Sumber: GoodStats (2024)

Menurut data GoodStats (2024), posisi ketiga sebagai negara dengan total pemutaran digital “Top 100 Grup K-Pop” dalam kurun waktu tahun 2023 ditempati oleh Indonesia dengan total sebanyak 7,4 miliar *streams*. Data ini tidak hanya menunjukkan popularitas K-Pop, tetapi juga bagaimana genre musik ini telah merangkul banyak penggemar di Indonesia hingga membentuk komunitas *fanbase* yang aktif. Komunitas *fanbase* ini memiliki peran penting dalam memperkuat eksistensi dan popularitas artis K-Pop di Indonesia. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai konsumen pasif tetapi sekaligus promotor yang aktif menyebarkan

informasi, menciptakan tren dan memengaruhi keputusan pembelian di antara sesama penggemar.

Peran aktif penggemar ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh media sosial yang sangat dominann dalam kehidupan masyarakat modern. Berbagai aktivitas di platform digital ini secara langsung menciptakan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). E-WOM adalah pola komunikasi pemasaran digital oleh konsumen berupa ulasan positif maupun negatif mengenai barang atau layanan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Saputri & Hargyatni, 2025). Melalui E-WOM, konsumen dapat bertukar informasi secara aktual mengenai pengalaman mereka saat produk atau layanan tersebut digunakan (Andhi Sukma, 2023).



Gambar 1.2 Media Sosial Paling Sering Dipakai di Indonesia
Sumber: GoodStats (2024)

Berdasarkan data We Are Social yang diolah GoodStats (2024) terdapat 5 media sosial yang paling sering dipakai di Indonesia yaitu Whatsapp (90,9%), Instagram (85,3%), Facebook (81,6%), Tiktok (73,5%) dan Telegram (61,3%). Penggunaan media sosial ini tidak lagi menjangkau kalangan remaja saja, tetapi

juga anak-anak hingga kalangan dewasa. Ini menunjukkan pesatnya era digital seperti media sosial menjadi wadah untuk berkomunikasi, memperoleh informasi dan menyebarkan berita dalam waktu singkat. Dalam konteks industri K-Pop, media sosial sebagai sarana utama interaksi yang lebih intens antara idola dan penggemar. Setiap aktivitas seperti *streaming* lagu K-Pop, *unboxing* album fisik dan menonton konser akan diunggah secara *real time* di platform digital, sehingga menciptakan gelombang promosi digital yang berdampak luas melalui E-WOM.

Adanya tren K-Pop mendorong peningkatan konsumsi seperti album fisik yang berkontribusi besar terhadap perekonomian industri hiburan Korea Selatan. Menurut Pajak.Com (2023) Indonesia merupakan salah satu negara tujuan ekspor album fisik K-Pop terbanyak. Bagi penggemar K-Pop, kepemilikan album fisik melambangkan nilai koleksi, status, dan koneksi langsung dengan sang idola. Walaupun demikian, menurut Kompas.Id (2025) industri K-Pop tengah mengalami stagnan, hal ini tampak dari penjualan dan ekspor album fisik yang makin menurun. Berdasarkan Detik.Com (2024), data dari Circle Chart menunjukkan bahwa penjualan album fisik sepanjang tahun 2024 hanya 93 juta unit, menurun 19% dibandingkan tahun 2023 yang mencapai 116 juta unit. Bersumber pada RadarUpdate.Id (2026) penurunan ini berlanjut hingga sepanjang tahun 2025, data terbaru Circle Chart mencatat total penjualan album fisik mencapai 85,7 juta unit, angka ini menurun sekitar 6,9 juta unit. Hal ini menandakan adanya penurunan permintaan album fisik K-Pop di pangsa pasar internasional maupun domestik.

Salah satu grup K-Pop yang berhasil menarik perhatian global termasuk di Indonesia adalah Treasure. Treasure ialah boyband Korea Selatan yang dikelola

agensi YG Entertainment yang debut pada 7 Agustus 2020. Anggota grup Treasure terdiri dari Choi Hyunsuk, Park Jihoon, Kanemoto Yoshinori, Kim Junkyu, Yoon Jaehyuk, Hamada Asahi, Kim Doyoung, Watanabe Haruto, Park Jeongwoo, dan So Junghwan. Prestasi Treasure telah diakui secara luas, mengutip dari laman Kompas.com (2020) Treasure mendapatkan penghargaan pertamanya tidak lama setelah debut, yaitu penghargaan *Rookie of The Year (ROTY)* dalam ajang penghargaan *Asia Artist Awards 2020*. Prestasi ini menegaskan posisi Treasure sebagai salah satu grup K-Pop generasi ke-4 yang berpotensi besar di masa depan. Perjalanan Treasure adalah bukti nyata bahwa talenta, kerja keras dan dukungan dari penggemar berperan dalam memperkuat posisi mereka di industri K-Pop.

Gambar 1.3 Berbagai Event Treasure di Kota Surabaya



Sumber: TikTok (2026)

Terbukti dengan banyaknya penyelenggaraan event bertema Treasure yang diadakan di Kota Surabaya. Menempati posisi sebagai pusat metropolitan terbesar kedua di Indonesia, Surabaya memiliki jumlah penduduk yang besar dengan usia produktif yang menjadi target utama pasar K-Pop. Berbagai event yang

diselenggarakan, antara lain *idol birthday event*, *noraebang* (aktivitas bernyanyi K-Pop bersama dalam jumlah banyak), photobooth Photoism yang berkolaborasi dengan Treasure serta event dari produk lokal Fiesta yang berkolaborasi dengan Treasure yang diselenggarakan di Kota Surabaya. Besarnya antusias komunitas K-Pop di Kota Surabaya terlihat dari mereka yang sudah hadir sebelum acara dimulai (Ibrahim, 2023). Beragam event ini menunjukkan fenomena tingginya keterlibatan penggemar dalam mendukung Treasure sekaligus mencerminkan bahwa Surabaya memiliki komunitas K-Pop yang aktif dan potensial dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan begitu, mereka dapat menciptakan rasa memiliki dan kebersamaan di antara penggemar sehingga dapat memperkuat komunitas K-Pop di Kota Surabaya (Swandy, 2024).

Album	Tahun	Unit Terjual
The First Step: Chapter One	2020	160.614
The First Step: Chapter Two	2020	169.586
The First Step: Chapter Three	2020	171.773
The First Step: Treasure Effect	2021	200.575
The Second Step: Chapter One	2022	539.279
The Second Step: Chapter Two	2022	402.540
Reboot	2023	646.948
Pleasure	2025	716.697
Love Pulse	2025	1.131.346

Tabel 1.1 Data Penjualan Album Fisik Treasure
Sumber: Hanteo Chart (2025)

Konsistensi Treasure di industri musik tidak hanya tercermin dari penghargaan yang diraih saja, tetapi juga dari peningkatan pada angka penjualan album fisik dari tahun ke tahun. Bersumber dari Hanteo Chart (2025) album The

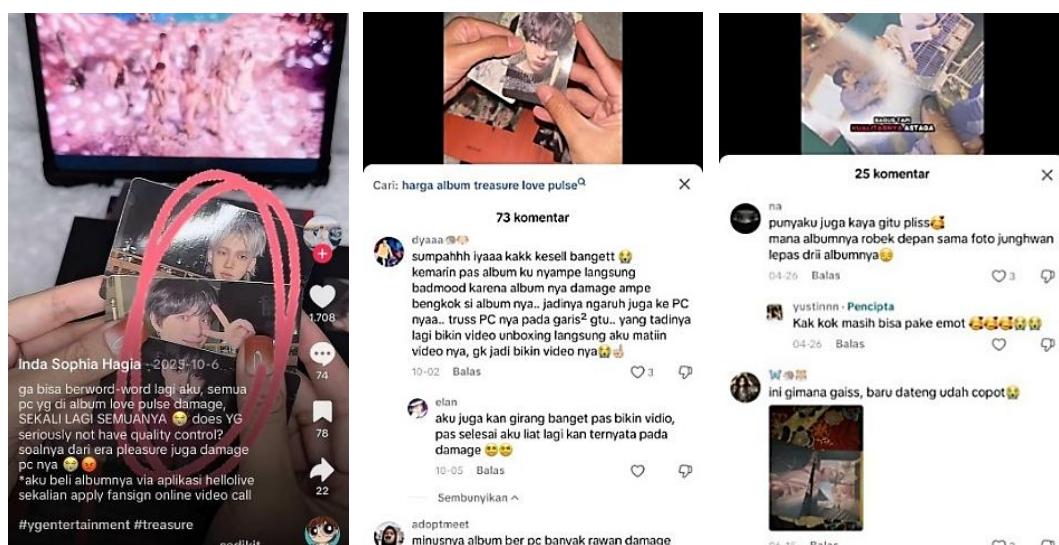
First Step: Chapter One berhasil terjual sebanyak 160.614 unit, The First Step: Chapter Two terjual sebanyak 169.586 unit, The First Step: Chapter Three terjual sebanyak 171.773 unit, The First Step: Treasure Effect sebanyak 200.575 unit, The Second Step: Chapter One sebanyak 539.279 unit. Tren peningkatan ini terus berlanjut hingga mencapai 1.131.346 unit untuk penjualan album Love Pulse pada tahun 2025. Ini menunjukkan adanya antusiasme penggemar yang tinggi dalam mendukung Treasure melalui pembelian album fisik.

Album fisik Treasure bukanlah satu-satunya album yang tersedia di pasar global, eksistensi kompetitor yang menyediakan produk sejenis turut menjadi satu dari banyak aspek yang mempengaruhi pertimbangan konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam penentuan ataupun pemanfaatan sebuah produk didasar oleh suatu fase evaluasi, tahapan ini menjabarkan bagaimana konsumen dapat mengidentifikasi dan menganalisis berbagai macam alternatif untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian (Hadi et al., 2025). Keputusan konsumen untuk membeli dapat ditingkatkan melalui kualitas produk, karena dengan penciptaan produk yang berkualitas dan mampu memenuhi keinginan konsumen terbukti efektif dalam memicu keputusan akhir untuk membeli (Zahri et al., 2024).

Guna menghindari kekecewaan terhadap produk yang akan dibeli, konsumen kini secara aktif memanfaatkan media sosial seperti Tiktok sebagai sumber utama untuk mendapatkan ulasan yang aktual dari konsumen yang telah bertransaksi dan juga menggunakan produk tersebut. Konten yang disebarluaskan melalui media sosial dapat berupa unggahan foto, video berdurasi singkat maupun

panjang, serta narasi berupa *caption* dan *broadcast message*. Pemasaran yang mengandalkan konten visual dan bergerak khususnya video pendek telah menjadi fenomena yang semakin mendominasi dalam strategi pemasaran digital saat ini (Made Pradnyan Permana Usadi et al., 2024).

Dalam pembelian album fisik Treasure, calon pembeli dapat mencari tahu informasi akan produk tersebut salah satunya melalui penggunaan media sosial. Selaku pengguna media sosial yang aktif, calon pembeli ini lebih menyukai dan mengonsumsi konten digital yang cepat dan ringkas terutama dalam bentuk video yang banyak ditemukan seperti di platform Tiktok (Putri et al., 2024). Konten yang beredar berasal dari pengalaman konsumen sebelumnya, baik berupa unboxing, review kualitas produk, hingga testimoni terkait keseluruhan isi album. Informasi ini menjadi rujukan penting bagi calon pembeli sebelum memutuskan untuk membeli, terutama karena album fisik Treasure memiliki nilai koleksi yang tinggi sehingga kondisi produk menjadi aspek yang sangat diperhatikan.



Gambar 1.4 Konten Review Unboxing Album Fisik Treasure
Sumber: TikTok (2025)

Beberapa konsumen album fisik Treasure di Tiktok mengeluhkan mengenai kualitas album Treasure banyak yang *damage* (rusak). Salah satunya yaitu pemilik akun Tiktok bernama Inda Sophia Hagia mengunggah konten review unboxing album Treasure yang memperlihatkan bahwa seluruh kualitas *photocard* di dalam album tersebut mengalami kerusakan, konten tersebut mendapatkan 1.708 *likes*, 74 komentar dan telah dilihat sebanyak 14.200 kali. Tak hanya itu, diperkuat dengan adanya ulasan-ulasan pada kolom komentar di konten yang serupa yaitu *unboxing* album Treasure banyak yang mengeluhkann bahwa kondisi album yang diterima dalam keadaan robek, bengkok, dan warna cetakannya tidak konsisten (garis-garis). Ini merupakan bentuk fenomena E-WOM negatif yang dampaknya membuat calon pembeli mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian produk tersebut.

Fenomena penyebaran ulasan negatif ini termasuk bentuk nyata dari *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yang di mana konsumen berbagi komentar secara *online* terkait produk fisik yang telah mereka beli dan gunakan. Melalui E-WOM, calon pembeli dapat memperoleh informasi tidak sekedar dari produsen tetapi dari sesama konsumen yang sudah memiliki pengalaman langsung. Ketika E-WOM memiliki kredibilitas dan intensitas yang tinggi, informasi tersebut cenderung membangkitkan reaksi emosional positif pada konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka terpengaruh secara emosional sebelum membuat keputusan pembelian (Putra & Arifiansyah, 2025). Hal ini selarass dengan penelitian milik Marni Cahyani et al. (2024) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya konten unboxing album Treasure di Tiktok tersebut menunjukkan keluhan serius seperti kondisi *damage* (rusak) pada *photocard* dan bagian album lainnya, temuan ini mengindikasikan bahwasannya kualitas produk tetap menjadi perhatian utama bagi para konsumen maupun calon pembelinya. Berlandaskan pada studi yang dianalisis oleh Gede Agus Dinantara (2025) mengemukakan bahwa E-WOM dan kualitas produk sama-sama berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen. Keterlibatan konsumen dalam mencari konten video pendek di TikTok merupakan bentuk pencarian informasi *pre-purchase* aktif yang memungkinkan mereka secara sadar mencari testimoni dan memastikan bahwa kualitas produk benar-benar sesuai dengan ulasan pengguna aktual.

Penjualan album fisik K-Pop di pasar internasional maupun domestik yang menurun sepanjang tahun 2024-2025 menunjukkan bahwa konsumen menjadi lebih selektif dalam melakukan pembelian produk album fisik. Ditambah lagi adanya keluhan dari konsumen yang memperlmasalahkan kondisi album fisik Treasure yang rusak, hasil cetakan *photocard* bergaris dan keseluruhan kualitas album yang masih kurang. Ulasan yang disebarakan melalui konten *unboxing* dan *review* tersebut membentuk *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan kualitas produk menjadi faktor penting untuk dikaji dalam memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, penulis terdorong untuk menganalisis apakah variabel E-WOM dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian penulis menetapkan judul penelitian ini sebagai **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Album Fisik Treasure di Kota Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk album fisik Treasure di Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk album fisik Treasure di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang serta rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk album fisik Treasure di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk album fisik Treasure di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai sumber pengetahuan baru dan pemahaman peneliti mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta dapat meningkatkan kemampuan analisis dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bentuk referensi, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil dari penelitian juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan kajian dan pengembangan materi pembelajaran, terutama berkaitan pengaruh E-WOM dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta dapat menjadi tambahan literatur dalam mendukung penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat landasan teoritis sekaligus referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti topik serupa. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar pengembangan penelitian dengan mencantumkan penambahan variabel lain ataupun perluasan objek penelitian agar hasil penelitian yang diperoleh memiliki cakupan yang lebih mendalam dan memperkaya kajian.