

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

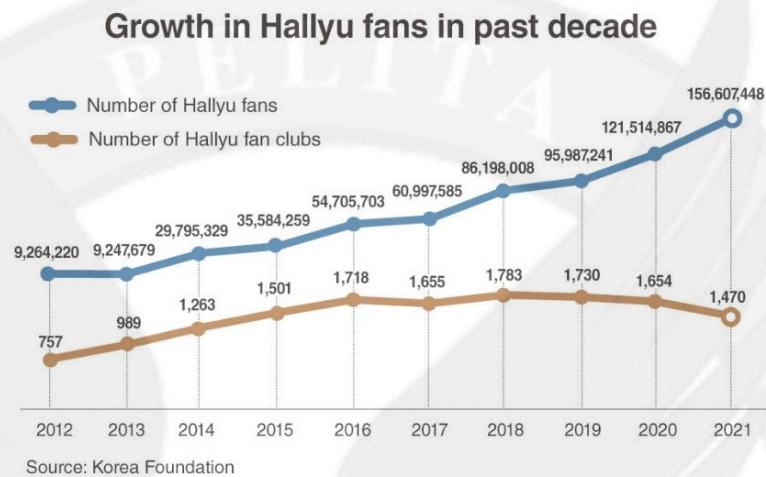
Internet merupakan bentuk dari teknologi yang saat ini mengalami perkembangan dengan cepat dan pesat dengan inovasi di dalamnya yang tiada henti dan selalu saja ada sesuatu yang baru dalam internet. Dengan kemampuannya, internet dapat dikatakan dapat membawa banyak pengaruh ke dalam berbagai macam aspek kehidupan dalam berbagai bidang seperti kebutuhan organisasi, peningkatan komunitas, penggunaan pribadi, kebutuhan operasional, dan juga untuk lingkungan (Bruce, 2004). Dengan kemampuannya, internet tentu saja memiliki andil dalam pertumbuhan ekonomi yang dimana dengan teknologi tersebut, sektor-sektor ekonomi dapat mencapai modernisasi dan juga digitalisasi dalam menjalankan aktivitasnya yang dimana salah satunya adalah aktivitas dalam pemasaran yang berfokus pada konsumen sehingga dengan seiringnya kemajuan teknologi, internet dapat disebut sebagai *“the use of the internet as a virtual storefront where products are sold directly to the customers”* (Corley et al., 2013). Dikatakan juga bahwa dengan memanfaatkan internet dalam proses pemasaran, maka hal tersebut merupakan suatu proses yang strategis untuk dapat menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan juga menetapkan seperti apa harga produk yang akan ditawarkan kepada para pelanggan yang menjadi target dalam ruang lingkup virtual internet (Corley et al., 2013). Salah satu fitur yang tersedia di internet

adalah media sosial yang memiliki berbagai macam jenis dan bentuk aplikasi dapat memberikan kesempatan serta peluang yang dapat digunakan untuk meningkatkan kemampuan teknologi internet dan memiliki fungsi sebagai sarana untuk melakukan interaksi dan juga bersosialisasi dengan sesama pengguna (Sigala & Chalkiti, 2015). Tidak seperti interaksi pada umumnya yang dilakukan dengan face-to-face, media sosial dapat digunakan sebagai media interaksi yang luas secara global, merespon secara cepat, murah, dan juga mudah untuk digunakan. Beberapa contoh media sosial saat ini yang banyak digunakan orang yaitu TikTok, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Line, Whatsapp, dan lain sebagainya.

Salah satu industri yang memanfaatkan teknologi internet adalah industri hiburan yang berasal dari Korea Selatan. Berawal sejak pertengahan tahun 1990-an hingga pertengahan tahun 2000-an, industri hiburan Korea Selatan menjadi populer di kalangan penikmat drama TV dan juga musik pop terutama di kawasan Asia, seperti Tiongkok dan juga Jepang. Salah satu drama TV asal Korea Selatan yang berjudul “What is Love?” ditayangkan di salah satu TV Tiongkok pada tahun 1997 ternyata mendapatkan antusiasme yang cukup tinggi sehingga menempati peringkat kedua dalam sejarah konten video impor Tiongkok (Korea.net, 2022). Sejak kesuksesan salah satu drama TV Korea Selatan di negara luar, maka pada tahun itu juga muncul sebuah istilah yaitu *hallyu* (demam Korea) yang memiliki arti kegemaran terhadap budaya Korea Selatan (Korea.net, 2022). Setelah kesuksesannya di Tiongkok, maka Jepang juga menjadi salah satu negara yang menjadi tempat populer penikmat drama TV Korea Selatan. Drama TV yang berjudul *Winter Sonata*, ditayangkan di salah satu penyiaran public Jepang yaitu

NHK pada tahun 2003 sehingga membuat salah satu lokasi syuting drama Winter Sonata yang berada di Pulau Nami bernama Chuncheon menjadi tujuan favorit dan utama turis Jepang yang sedang mengunjungi Korea Selatan. Meningkatnya pengaruh budaya Korea Selatan tidak hanya sebatas di kawasan Asia saja melainkan sudah ke seluruh penjuru dunia (Diplomasi et al., 2021). Efek dari fenomena hallyu ini sudah menyebar ke berbagai sector, tidak hanya sebatas pada drama TV dan music pop saja tetapi pada film, musical, tari modern dan balet, seni kontemporer, sastra modern, *hansik* (makanan korea), *fashion*, dan juga *makeup* sehingga hal tersebut membuat orang-orang yang mengunjungi Korea Selatan kebanyakan akan mengunjungi lokasi yang sering mereka lihat di konten yang berhubungan dengan hiburan Korea Selatan, dan juga membuat mereka untuk belajar Bahasa Korea agar dapat memahami dengan lebih baik seperti apa budaya yang ada di Korea Selatan (Diplomasi et al., 2021). Dibalik kesuksesan fenomena *hallyu*, tentu saja ada campur tangan dari pemerintah Korea Selatan yang membantu untuk melakukan ekspansi industri budaya Korea Selatan dan menjadikannya sebagai penggerak *soft power* untuk meningkatkan reputasi Korea Selatan di berbagai wilayah (Diplomasi et al., 2021). Kim Yong Sam, wakil Menteri Kebudayaan mengatakan pada saat *press briefing* 2020 yang dilakukan di *Central Government Complex Seoul* bahwa Korea Selatan menyediakan anggaran sebesar \$1.42 miliar untuk mendukung kreatifitas local dan meningkatkan penjualan konten budaya Korea Selatan dan juga mengatakan bahwa dengan melihatnya popularitas hallyu, salah satu cara untuk menarik perhatian orang asing adalah pemerintah akan

secara berkala menyelenggarakan rangkaian pameran, festival budaya, dan juga acara seni untuk mempromosikan budaya Korea Selatan.



**Gambar 1.1** Pertumbuhan Penggemar *Hallyu*

Berdasarkan data yang diterbitkan oleh Korea Foundation, jumlah penggemar hallyu tercatat sebanyak 156,6 juta pada Desember 2021 yang dilakukan pada 116 negara untuk dilakukan survey dengan penambahan sebanyak 31 negara baru yang dilakukan survey jika dibandingkan pada tahun 2012 hanya ada 85 negara yang dimana pada tahun 2012 penggemar hallyu hanya berjumlah 9,26 juta. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan mempertimbangkan betapa melesatnya penyebaran hallyu secara geografis dan dampaknya penggemar pada komunitas dan ekonomi global, tren tersebut saat ini telah menjadi fenomena budaya global (Korean Foundation, 2022).

Beragamnya berbagai bentuk hallyu, penelitian ini akan focus kepada salah satu sector dari hallyu yaitu K-Pop atau *Korean Pop* karena di antara komunitas hallyu, komunitas penggemar K-Pop seperti komunitas penggemar BTS yang disebut

sebagai “Army” dan komunitas penggemar BLACKPINK yang disebut sebagai “Blink”, memiliki jumlah penggemar yang paling banyak (Korea.net, 2022). K-Pop merupakan istilah umum yang berfokus kepada music populer di Korea Selatan. Sebelum nama K-Pop, *gayo* adalah sebutan yang digunakan untuk istilah music pop Korea Selatan yang artinya adalah “terkenal” namun dikarenakan terdapat tren untuk menambahkan kata pop di inisial asal negara lagu yang populer seperti C-Pop untuk lagu Tiongkok, J-Pop untuk lagu Jepang, maka dari itu music pop Korea Selatan disebut sebagai K-Pop yang merupakan sector music populer yang memiliki berbagai macam fitur seperti penyanyi yang bisa juga menjadi penari, adanya ciri khas visual dan mode, genre music yang diproduksi adalah dance, electro music, electro-pop, hip-hop, dan juga R&B yang menjadi satu kesatuan sehingga music K-Pop memiliki ciri khas tersendiri (Messerlin & Shin, 2017).

Industri hiburan K-Pop saat ini didominasi oleh Big 3 agensi yaitu SM Entertainment, YG Entertainment, dan JYP Entertainment yang dimana SM Entertainment menjadi yang terdepan dalam hal kepopuleran, jumlah artis yang berada dibawah naungan SM Entertainment, dan juga pendapatan. SM Entertainment juga dianggap telah memimpin dalam hal kemajuan K-Pop di berbagai penjuru dunia dengan artis-artis yang dimilikinya seperti Super Junior, SHINee, TVXQ, BoA, EXO, Red Velvet, NCT, dan juga aespa. Agensi YG Entertainment juga memiliki grup yang populer seperti Big Bang, BLACKPINK, WINNER, dan juga iKon. Sementara untuk JYP Entertainment memiliki artis yang populer juga seperti TWICE, Stray Kids, ITZY, dan NMIXX (Statista, 2022). Namun, saat ini masuklah HYBE Corporation yang menjadi Big 4 karena

mengelola grup idol bernama BTS yang dimana menjadi grup yang paling populer saat ini (Statista, 2022).

**Tabel 1.1 Revenue Big 3 2021**

<b>Agensi</b>	<b>Revenue 2021 (KRW)</b>
<i>SM Entertainment</i>	701.6 billion KRW
<i>YG Entertainment</i>	355.6 billion KRW
<i>JYP Entertainment</i>	164 billion KRW

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2021, pendapatan global *SM Entertainment* adalah sebesar 701.6 milyar KRW yang dimana pada tahun 2021, ada 20 artis (grup dan solo) yang melakukan *comeback* diantaranya yaitu SHInee, KANGTA, NCT127, WayV, Super Junior, Baekhyun, Wendy, Chanyeol, SuperM, NCT Dream, NCT, aespa, Kyuhyun, D.O, Taeyeon, Key, Red Velvet, Kai, Onew, dan D&E. Kemudian *YG Entertainment* mendapatkan pendapatan global sebesar 355.6 milyar KRW. Kemudian untuk agensi *JYP Entertainment* pada tahun 2021 memiliki pendapatan global sebesar 164 billion KRW.

Salah satu grup aktif yang berada di bawah naungan SM Entertainment adalah NCT Dream yang dimana merupakan unit yang memiliki konsep energik dengan beranggotakan 7 member yaitu Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle, dan Jisung dengan rata-rata usia 22 tahun mengawali debutnya pada tahun 2016 dengan *single* berjudul *Chewing Gum* yang hingga saat ini video music tersebut memiliki jumlah views sebanyak 73 Juta di YouTube. Sejak debut di tahun 2016 hingga sekarang tahun 2022, NCT Dream sudah mengeluarkan 7 album yang diantaranya 5 *mini album* dan 2 *full album* dengan *repackage*. Saat ini juga NCT Dream meraih

gelar grup “Triple Million Seller” sebanyak dua kali yang artinya adalah NCT Dream telah menjual album sebanyak 3 juta kopi sebanyak dua kali dari album *Hot Sauce* dan album *repackage Hello Future* kemudian album *Glitch Mode* dan *repackage Beatbox*. Berbagai macam penghargaan juga berhasil didapatkan oleh NCT Dream seperti pada acara music mingguan Korea Selatan yaitu The Show, Show Champion, M! Countdown, Music Bank, Music Core, dan Inkigayo mendapatkan total 30 piala (Katherine, 2022). Penghargaan-penghargaan tersebut didapatkan selain dari kerja keras NCT Dream, tetapi juga dari bantuan penggemarnya yang dimana melakukan pembelian album, jumlah streaming di aplikasi music tertentu, jumlah views di YouTube, dan juga voting sehingga aspek-aspek tersebut diakumulasikan dan grup yang mendapatkan skor tertinggi maka grup tersebutlah yang berhasil membawa pulang piala.

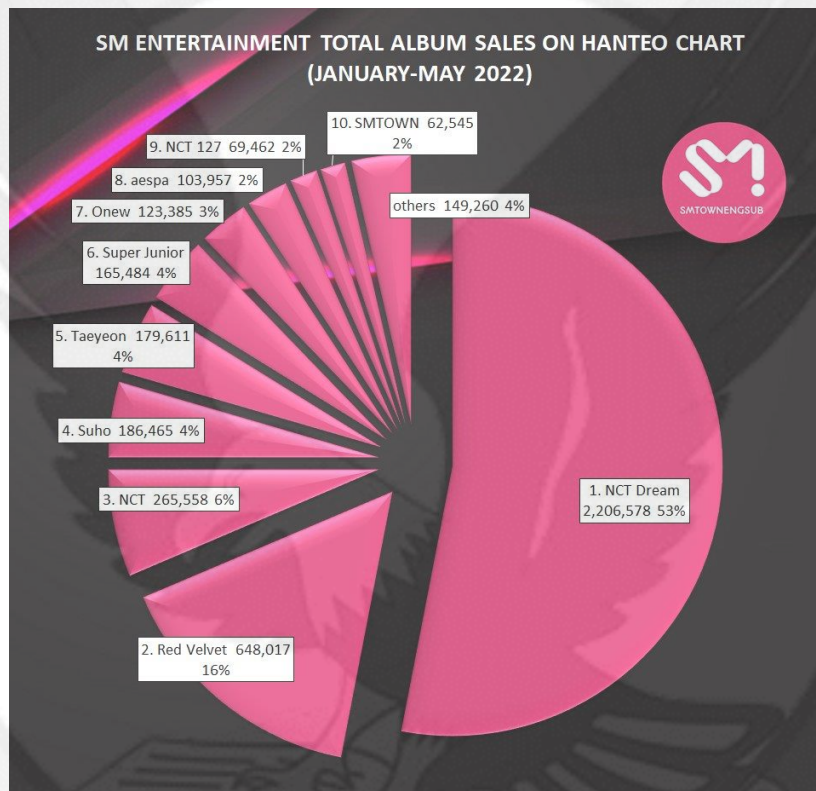
**Tabel 1.2 Top Selling Physical Music Albums in South Korea in 2021, based on unit sales**

<b>Album &amp; Artis</b>	<b>Total Penjualan</b>
<i>Butter by BTS</i>	3 juta kopi
<i>Sticker by NCT 127</i>	2.43 juta kopi
<i>Hot Sauce by NCT Dream</i>	2.1 juta kopi
<i>Attaca by Seventeen</i>	2.06 juta kopi
<i>Universe by NCT</i>	1.63 juta kopi

Sumber : Statista, 2021

Berdasarkan data yang didapat dari Statista, pada tahun 2021 album Butter milik BTS menjadi yang terlaris dalam penjualannya yaitu sebanyak 3 juta kopi. Kemudian disusul oleh album Sticker milik NCT 127 yang terjual sebanyak 2.43 juta kopi, album Hot Sauce milik NCT Dream terjual dengan jumlah 2.1 juta kopi, kemudian album Attaca milik Seventeen mendapatkan total penjualan sebanyak

2.06 juta kopi dan yang terakhir adalah album Universe milik NCT dengan total penjualan sebanyak 1.63 juta kopi. Dari data tersebut, NCT Dream berada di posisi ketiga setelah Butter dan Sticker milik BTS dan juga NCT 127. Hal tersebut menunjukkan bahwa popularitas NCT Dream sangat baik dan menghasilkan pendapatan yang cukup besar untuk SM Entertainment.



**Gambar 1.2 Total Album Sales on Hanteo Chart**

Sumber : twitter @SMTownEngSub based on Hanteo Chart

Jika dikerucutkan khusus untuk penjualan album artis agensi SM Entertainment pada periode Januari-Mei pada tahun 2022, berdasarkan data yang diperoleh dari *Hanteo Chart* yang dimana *Hanteo* merupakan suatu sistem bagan music Korea Selatan yang khusus untuk menghitung semua penjualan album K-Pop. NCT



Dream menjadi posisi pertama dalam penjualan album sebesar 53% dengan jumlah album terjual sebanyak 2,206,578 juta kopi. Kemudian disusul oleh grup bernama Red Velvet sebesar 16% dengan total penjualan album sebanyak 648,017 ribu kopi dan NCT sebesar 6% dengan jumlah album terjual sebanyak 265.558 kopi.

Salah satu factor yang menjadi tolak ukur kesuksesan NCT Dream adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh agensi di media sosial.

**Tabel 1.3 Jumlah Pengikut Media Sosial NCT Dream**

<i>Platform</i>	<b>Jumlah Pengikut</b>
<i>YouTube</i>	5.3 Juta <i>Subscribers</i>
Instagram	10.6 Juta Pengikut
Twitter	9 Juta Pengikut
TikTok	9.1 Juta Pengikut
Weibo	875 Ribu Pengikut

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa popularitas NCT Dream cukup tinggi karena dilihat melalui jumlah pengikutnya di media sosial seperti pada laman YouTube, NCT Dream memiliki jumlah subscribers sebanyak 5,3 Juta, pada laman Instagram juga memiliki pengikut sebanyak 10,6 Juta, pada laman Twitter sebanyak 9 Juta pengikut, kemudian untuk laman TikTok dan Weibo memiliki jumlah pengikut yaitu sebanyak 9,1 Juta dan 875 Ribu pengikut. Hal ini dikarenakan pemasaran yang dilakukan terutama pemasaran dalam bentuk digital dilakukan secara aktif dan terus menerus sehingga dengan aktifnya pemasaran pada media sosial, NCT Dream mendapatkan popularitas yang cukup tinggi.

Berbagai macam bentuk dan jenis konten dibuat untuk menarik perhatian para penggemar terutama saat masa akan dilakukannya suatu *comeback* yang

dimana agensi melakukan promosi seperti melakukan *live countdown*, *image teaser*, *video teaser*, kolaborasi konten dengan *youtuber* ternama, dan lain sebagainya sehingga dapat dikatakan bahwa sumber pendapatan sebuah grup tidak hanya berasal dari album saja, tetapi banyak karya dan bentuk yang didistribusikan kepada penggemarnya seperti konten, *merchandise*, konser (*offline* dan *online*), *fan meeting*, *fan sign*, interaksi di media sosial, bekerja sama dengan *brand*, melakukan kolaborasi, dan juga menjadi tamu ataupun pembicara dalam suatu forum tertentu. Hal ini menjadi salah satu strategi digital marketing yang dibuat oleh agensi K-Pop yang dimana menyajikan berbagai macam inovasi untuk menjangkau penonton dan juga penggemar secara global (Adisak, 2022). Terlebih lagi sejak terjadinya pandemic Covid-19, industri hiburan berusaha untuk tetap bertahan dengan membuat berbagai macam inovasi konten untuk menyalurkan hiburan kepada para penggemar.

Salah satu aspek penting dalam kesuksesan K-Pop adalah pendistribusian konten dan juga interaksi dan promosi yang dilakukan di media sosial para penggemar yang dimana menjadi salah satu komponen yang digunakan untuk dijadikan sebagai alat untuk diteliti di banyak industri, salah satunya adalah industri hiburan. Ketika penggemar sudah merasa terhubung dengan suatu grup, maka hubungan tersebut dapat mengarahkan para penggemar secara sukarela untuk menyebarkan berita positif tentang grup tersebut, kemudian penggemar seperti itu juga akan bersedia untuk mengeluarkan uang lebih banyak untuk hal-hal yang berhubungan dengan grup yang digemarinya (Roro et al., 2020). Sehingga dengan memanfaatkan Social Media Marketing, sikap penggemar, dan juga pengalaman

yang didapatkan penggemar, industri K-Pop memanfaatkan hal tersebut untuk mengarahkan penggemar untuk melakukan pembelian.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Attitude* para penggemar NCT Dream?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* para penggemar NCT Dream?
3. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Experience* para penggemar NCT Dream?
4. Apakah *Brand Attitude* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* para penggemar NCT Dream?
5. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* para penggemar NCT Dream?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, dapat digambarkan tujuan dari penelitian, yaitu:

1. Menganalisa terkait pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* para penggemar NCT Dream
2. Menganalisa terkait pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* para penggemar NCT Dream

3. Menganalisa terkait pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap *Brand Experience* para penggemar NCT Dream
4. Menganalisa terkait pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* para penggemar NCT Dream
5. Menganalisa terkait pengaruh *Brand Experience* terhadap *Purchase Intention* para penggemar NCT Dream

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ada dalam penelitian ini ada dua yaitu manfaat teoritis dan juga manfaat praktis.

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dimaksudkan untuk berkontribusi pada kemajuan ilmu manajemen pemasaran digital, khususnya yang berhubungan dengan pemasaran pada media sosial, sikap terhadap merek, pengalaman terhadap merek, dan juga niat pembelian pada penggemar grup K-Pop. Para ahli bidang terkait dan juga awam diharapkan akan mendapatkan manfaat dari penelitian ini.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini bermaksud untuk membantu industri terkait dan juga merek dalam berbisnis untuk dapat melihat dan mendapatkan informasi terkait factor apa saja yang memiliki pengaruh niat beli individu ketika akan melakukan pembelian yang dilihat dari segi pemasaran yang dilakukan pada media sosial, sikap terhadap merek, pengalaman terhadap merek, niat

pembelian, dan juga memberikan panduan teoritis dalam praktik industri yang bersangkutan.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bagian ini dijelaskan mengenai latar belakang, masalah, serta fenomena yang mendasari dilakukannya penelitian kemudian dibentuk rumusan masalah, tujuan, manfaat serta sistematika penulisan.

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Pada bagian ini berisi uraian mengenai teori-teori serta hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan juga mendukung penelitian ini yaitu social media marketing activities, brand attitude, brand experience dan purchase intention. Setelah terkumpulnya teori serta hasil penelitian sebelumnya kemudian dijadikan sebagai landasan pembentukan hipotesis dan model penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bagian ini dijelaskan mengenai variabel terkait yang digunakan pada penelitian ini, kemudian menentukan sampel, jenis, sumber pengambilan data, metode pengumpulan data, penyebaran kuesioner, metode pengukuran, serta menganalisis data.

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini dijelaskan mengenai pembahasan dan hasil dari data yang sudah terkumpul dan juga sudah diolah yang kemudian mengevaluasi hasil dari

pengolahan yang menggunakan alat analisis data (SPSS) sehingga dari hasil pengolahan data digunakan untuk pembentukan hipotesis yang sudah diajukan.

## **BAB V: KESIMPULAN**

Pada bab ini dijelaskan kesimpulan akhir dari penelitian yang sudah dilakukan dan juga setelah diperolehnya hasil dari penelitian serta pembuktian hipotesis. Bab ini juga terdapat implikasi dari hasil penelitian, rekomendasi, saran, dan keterbatasan terkait dengan penelitian ini yang kemudian digunakan untuk menjadi evaluasi di penelitian selanjutnya.