

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan terjadi dengan sangat cepat, menciptakan kondisi di mana perubahan pesat berlangsung di berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang budaya. Interkoneksi global ini telah mempermudah masuknya budaya asing ke berbagai negara. Salah satu contohnya adalah budaya Korea Selatan yang dikenal dengan istilah Korean Wave atau *Hallyu*. Di Indonesia, khususnya di kalangan remaja, Korean Wave terutama dalam bentuk musik Korean Pop (K-Pop) telah menarik perhatian besar dan terus meningkat popularitasnya (Subakti, 2022).

K-Pop merupakan salah satu jenis musik yang populer. K-Pop sendiri berasal dari Negeri Ginseng. Jenis musik K-Pop ini memiliki banyak genre. Beberapa genre tersebut seperti *jazz*, *rock*, *pop*, *hip-hop*. Genre yang berada pada jenis musik K-Pop ini terpengaruh oleh musik dunia barat yang populer pada tahun 60-an. Awal mula jenis musik K-Pop ini muncul dengan debutnya Seo Taiji and Boys pada tahun 1992 (www.kumparan.com, diunduh pada tanggal 22 September 2024). Budaya *K-Pop* akhir-akhir ini bisa di bilang menggemparkan jagat musik di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Ketertarikan penggemar *K-Pop* sendiri tidak hanya sekedar tertarik terhadap musiknya saja, namun juga tertarik akan *merchandise* atau aksesoris yang berhubungan dengan idola yang mereka gemari. Sebagai seorang penggemar, mendukung idola dapat dilakukan dengan membeli

barang yang terkait dengannya dan menghadiri konsernya sebagai bentuk dukungan. Para penggemar *K-Pop* ini terkadang juga membeli aksesoris yang berkaitan dengan yang mereka idolakan baik ketika yang mereka idolakan mengadakan konser musik maupun tidak ada konser musik sekalipun (Anggraeni, 2021).

Dalam popularitas sebuah grup K-Pop terbentuklah ikatan idola dengan penggemar karena memiliki interaksi yang banyak. Dengan ini terciptalah budaya penggemar K-Pop (fandom). Dengan terciptanya budaya fandom, penggemar mendukung idolanya dengan cara finansial karena K-Pop ini juga berorientasi pada bisnis. Merchandise K-Pop ini juga membuat penggemarnya merasa lebih dekat dengan idolanya. Dengan adanya berbagai macam merchandise K-Pop seperti album, pakaian, aksesoris, lightstick, poster, dan photocard, para penggemar K-Pop juga mengoleksi merchandise grup K-Pop yang mereka gemari sebagai bentuk hobi. Ada beberapa produk merchandise K-Pop diproduksi secara terbatas dan eksklusif yang mengakibatkan harga merchandise tersebut dapat meningkat seiring waktu. Jadi para penggemar K-Pop ini menjadikan merchandise K-Pop ini dapat menjadi investasi yang menguntungkan (www.khub.istyle.id diunduh pada tanggal 22 September 2024).

Musik jenis K-Pop di Indonesia dikenal sekitar awal 2000-an, dimana akses internet dan penggunaan media sosial di Indonesia mulai meningkat. Pada tahun 2009 ketika grup K-Pop seperti Super Junior dan Girls' Generation mengadakan konser musik di ibu kota Indonesia yaitu Jakarta. Platform- platform seperti Twitter,

Instagram, dan YouTube digunakan penggemar untuk mengakses konten K-pop, sementara platform Spotify dan V Live digunakan untuk streaming musik dan video, untuk penggemar terhubung langsung dengan idolanya. Penyebaran K-pop di Indonesia juga dengan bantuan pemerintah Korea Selatan dengan mengadakan acara kebudayaan, festival musik, dan kerja sama diplomatic dalam bidang budaya. Dengan momen ini banyak masyarakat Indonesia mulai mengenal dan mendalami mengenai jenis musik K-Pop. Penggemar K-Pop di Indonesia disebut dengan “K-Poppers” (www.kompasiana.com diunduh pada tanggal 22 September 2024).

Teruntuk para penggemar *K-Pop*, Lookcals hadir dengan produk-produknya. Lookcals yang baru saja hadir 2 tahun yang lalu. Terlampir dalam platform sosial media Instagram Lookcals, perusahaan tersebut hadir pada pertengahan April-Mei tahun 2022 (www.instagram.com/lookcals diunduh pada tanggal 22 September 2024). Ada beberapa produk yang di hadirkan oleh Lookcals, salah satunya casing handphone dengan free stiker dekorasi dan photocard idol *K-Pop*. Berjalannya waktu, inovasi terus berjalan dan Lookcals menghadirkan produk tanpa casing handphone dengan kata lain hanya aksesoris. Dengan hadirnya produk-produk competitor, Lookcals menawarkan sentuhan desain unik, lucu, elegan, dan kualitas yang unggul. Kualitas dapat didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi fungsinya dengan baik, termasuk keberlanjutan, keandalan, kemajuan, kekuatan, kenyamanan dalam pengemasan, perbaikan, dan atribut lainnya (Masjupri, 2022).

Tabel 1. 1 Daftar brand toko di Bidang Aksesoris K-Pop tahun 2024

No.	Toko	Konten Tiktok
1.	Lookcals	
2.	Jankisyu	
3.	Matchaluv.s	
4.	Milkypurpleee	

Sumber: Tiktok (diunduh pada tanggal 22 September 2024)

Dalam tabel 1.1 terdapat 4 brand toko online di bidang aksesoris K-Pop di Indonesia yaitu Lookcals, Jankisyu, Matchaluv.s, dan Milkypurpleee. Dalam tabel 1.1 terlihat adanya persaingan di antara 4 brand toko online di bidang aksesoris K-Pop tersebut, dimana toko ini memiliki konten pada platform Tiktok yang memiliki kesamaan yaitu menampilkan produk yang dijual dengan jelas dan *close up*. Maka dari itu, sangat penting bagi Lookcals untuk terus mempertahankan brand loyalty.

Hal ini memungkinkan Lookcals untuk bersaing di pasar sekaligus memberikan kenyamanan kepada para pelanggan, Lookcals dapat menciptakan nilai yang berkelanjutan, di mana pelanggan yang puas akan sukarela merekomendasikan produk Lookcals kepada orang-orang di sekitarnya, memperluas kepercayaan dan memperkuat reputasi perusahaan.



Gambar 1. 1 Jumlah views video Lookcals pada platform tiktok
Sumber : Tiktok Lookcals (diunduh pada tanggal 22 September 2024)

Menurut (Riorini, 2023) *entertainment* memiliki daya saing yang bergantung dengan kemampuan dan kualitas untuk menghibur serta merubah situasi kondisi pelanggan, dari sedih menjadi bahagia, dari bosan menjadi nyaman, dan dari bising menjadi segar, sehingga dapat mempertahankan minat pelanggan dalam berbelanja produk atau jasa dari bisnis yang sedang dijalankan. Adapun bukti bahwa Lookcals memiliki Entertainment yaitu dari jumlah tontonan pada video yang telah di upload pada platform tiktok, salah satunya telah di tonton 2,2 juta kali seperti pada gambar 1.1.

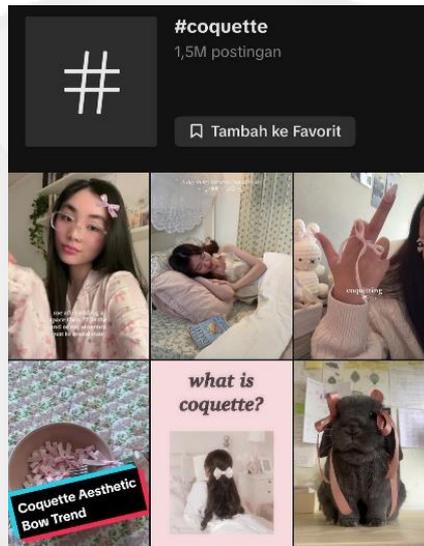


Gambar 1. 2 Live streaming pada platform tiktok
Sumber : Tiktok Lookcals (diunduh pada tanngal 22 September 2024)



Gambar 1. 3 Interaksi pada kolom komentar
Sumber : Tiktok Lookcals (diunduh pada tanngal 22 September 2024)

Menurut (Fahira, 2024) *Interactivity* dalam pemasaran dapat didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan pengguna dengan pesan iklan atau konten. Adapun bukti bahwa Lookcals telah memiliki *interactivity* yaitu dengan melakukan live streaming pada platform tiktok dan shopee serta berinteraksi pada kolom komentar video yang telah di upload seperti pada gambar 1.2 dan gambar 1.3.



Gambar 1. 4 Trend saat ini

Sumber : Tiktok (diunduh pada tanggal 22 September 2024)



Gambar 1. 5 Video konten Lookcals dengan menggunakan trend terkini

Sumber : Tiktok Lookcals (diunduh pada tanggal 22 September 2024)

Menurut (Tungka, 2020) *Trendiness* merujuk pada situasi ketika konten yang dipublikasikan di media sosial merupakan yang terkini dan terbaru, serta terus diperbarui sehingga para konsumen selalu mendapatkan informasi terkini. Adapun bukti bahwa Lookcals telah memiliki trendiness yaitu ketika ada trend baru yaitu trend coquette seperti pada gambar 1.4, Lookcals menggunakan konten dengan tema coquette dan berhasil di terima oleh konsumen pada gambar 1.5.



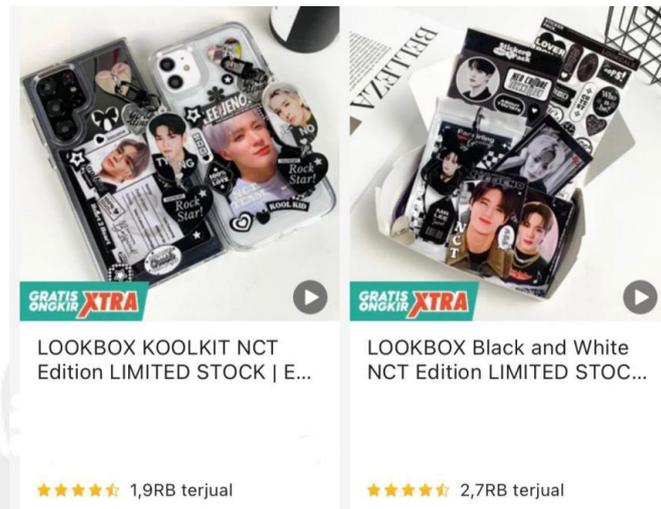
Gambar 1. 6 Review produk Lookcals dalam platform Shopee
Sumber : Shopee Lookcals (diunduh pada tanggal 22 September 2024)

Menurut (Romadhoni, 2023) *Electronic Word of Mouth* (EWOM) adalah wujud testimoni, baik yang bersifat positif maupun negatif, tentang produk atau jasa yang disalurkan oleh pengguna kepada pengguna lainnya lewat jejaring sosial. Adapun bukti bahwa Lookcals telah memiliki electronic word of mouth yaitu terlihat pada review produk yang tertera pada gambar 1.6.



Gambar 1. 7 Konten video Lookcals pada platform tiktok
 Sumber : Tiktok Lookcals (diunduh pada tanggal 22 September 2024)

Menurut (Irdasyah, 2022) mengatakan bahwa tujuan umum dari komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan *brand awareness*. Dengan adanya kesadaran merek yang tinggi, diharapkan bahwa saat ada kebutuhan dalam kategori tertentu, merek tersebut akan teringat kembali dalam pikiran konsumen dan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan ketika mereka membuat keputusan pembelian di antara berbagai alternatif yang ada. Adapun bukti bahwa Lookcals telah memiliki brand awareness yaitu dengan mengunggah konten setiap hari pada platform sosial media seperti pada gambar 1.7.



Gambar 1. 8 Jumlah pembelian produk (di unduh 09 Maret 2024)
 Sumber : Shopee Lookcals (diunduh pada tanggal 22 September 2024)

Menurut (Dewi, 2021) *perceived quality* merupakan hasil penilaian subyektif konsumen terhadap suatu produk. Adapun bukti bahwa Lookcals telah memiliki *perceived quality* terlihat pada gambar 1.8 yang menandakan banyak yang membeli dengan kualitas produk dari Lookcals dan terbukti berjalan di pasar.



Gambar 1. 9 Review produk Lookcals dalam platform Shopee
 Sumber : Shopee Lookcals (diunduh pada tanggal 22 September 2024)

Menurut (Sukawati, 2019) *Brand loyalty* merupakan peran kunci dari elemen-elemen beragam yang membentuk merek, yang sangat signifikan dalam

membentuk hubungan yang berkelanjutan antara suatu merek dengan konsumennya dalam jangka panjang. Adapun bukti bahwa Lookcals telah memiliki brand loyalty pada gambar 1.9, terlihat bahwa ada customer yang telah memesan lebih dari 1 produk.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, loyalitas pelanggan di industri aksesoris K-Pop menunjukkan potensi yang sangat signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki relevansi yang penting bagi Lookcals untuk memperkuat daya saing, mempertahankan eksistensi, dan mendorong pertumbuhan di pasar aksesoris K-Pop di Indonesia. Kajian ini difokuskan pada analisis mendalam mengenai berbagai faktor yang memengaruhi loyalitas merek *brand loyalty* di kalangan pelanggan Lookcals di Surabaya.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang dapat menjadi pokok masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada konsumen Lookcals di Surabaya?
2. Apakah *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality* pada konsumen Lookcals di Surabaya?
3. Apakah *Interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada konsumen Lookcals di Surabaya?
4. Apakah *Interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality* pada konsumen Lookcals di Surabaya?

5. Apakah *Trendiness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada konsumen Lookcals di Surabaya?
6. Apakah *Trendiness* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality* pada konsumen Lookcals di Surabaya?
7. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada konsumen Lookcals di Surabaya?
8. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality* pada konsumen Lookcals di Surabaya?
9. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Lookcals di Surabaya?
10. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Lookcals di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan dan batasan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Entertainment* terhadap *Brand Awareness* pada konsumen Lookcals di Surabaya
2. *Entertainment* terhadap *Perceived Quality* pada konsumen Lookcals di Surabaya
3. *Interactivity* terhadap *Brand Awareness* pada konsumen Lookcals di Surabaya
4. *Interactivity* terhadap *Perceived Quality* pada konsumen Lookcals di Surabaya

5. *Trendiness* terhadap *Brand Awareness* pada konsumen Lookcals di Surabaya
6. *Trendiness* terhadap *Perceived Quality* pada konsumen Lookcals di Surabaya
7. *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Awareness* pada konsumen Lookcals di Surabaya
8. *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Perceived Quality* pada konsumen Lookcals di Surabaya
9. *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Lookcals di Surabaya
10. *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Lookcals di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teori, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan memperluas wawasan dalam bidang ilmu manajemen yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi faktor *entertainment, interactivity, trendiness, electronic word of mouth, brand awareness, perceived quality*, dan *brand loyalty*. Lebih lanjut penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna bagi penulis untuk memperdalam pengetahuan dalam penulisan dan mengaplikasikan teori-teori yang

diperoleh selama masa perkuliahan terutama yang berkaitan dengan faktor *entertainment, interactivity, trendiness, electronic word of mouth, brand awareness, perceived quality*, dan *brand loyalty*.

2. Bagi Lookcals

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan dalam mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *brand loyalty* ditinjau dari variabel dengan faktor *entertainment, interactivity, trendiness, electronic word of mouth, brand awareness*, dan *perceived quality*. Sehingga Lookcals dapat membuat langkah kedepannya untuk memastikan *brand loyalty* dalam perusahaan Lookcals yang pada akhirnya berpengaruh pada meningkatnya kinerja perusahaan.

1.5 Batasan Masalah

Penentuan batasan ruang lingkup penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa penelitian tetap terfokus pada inti permasalahan yang diangkat dan pembahasannya, sehingga tujuan penelitian dapat dicapai secara efektif tanpa menyimpang dari sasaran utama. Adapun ruang lingkup penelitian ini dibatasi oleh kriteria berikut: responden terdiri dari pria dan wanita berusia 18 hingga 60 tahun, berdomisili di Surabaya, telah mengikuti akun media sosial Tiktok Lookcals, memiliki pengalaman membeli serta menggunakan produk aksesoris Lookcals, dan telah berinteraksi dengan Lookcals (melalui layanan live atau customer service) dalam kurun waktu enam bulan terakhir.