

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

K-Pop (*Korean Pop*) adalah genre musik populer asal Korea Selatan yang memadukan musik, tarian, dan budaya pop, serta telah menjadi fenomena global. Menurut Yuanita (2012:3-4), K-Pop berciri khas lagu ceria dengan tempo cepat, lirik bahasa Korea yang dicampur bahasa Inggris, dan diiringi *modern dance* (Nada, 2023, hlm. 10). Sejarah K-Pop berawal dari kemunculan genre *Changga*, yaitu musik dengan instrumen modern seperti gitar, drum, dan bass. Di Indonesia, popularitas K-Pop terus meningkat, diikuti tren *merchandise* seperti album fisik, *photocard*, *lightstick*, dan aksesoris bertema K-Pop yang dibeli sebagai koleksi sekaligus bentuk dukungan emosional terhadap idola (Sapitri et al., 2025, hlm. 2).

Berdasarkan data GoodStats.Id (2024), Indonesia menempati posisi ketiga pasar K-Pop terbesar di dunia setelah Jepang dan Amerika Serikat, dengan sambutan hangat terhadap *merchandise*, konten digital, hingga konser, sehingga menjadi pasar potensial bagi industri K-Pop.

Tabel 1.1
Negara Pengimpor Merchandise Berupa Album Kpop Terbanyak
Tahun 2022.

2	China	7	Hongkong
3	Amerika Serikat	8	Jerman
4	Taiwan	9	Indonesia
5	Belanda	10	Prancis

Sumber: MileniaNews, 2022

Berdasarkan data *Korean Customs Service* (KSC), penjualan album K-Pop tahun 2022 meningkat 5,6 persen. Jepang menjadi pengimpor terbesar dengan nilai USD 85,74 juta ($\pm$ Rp1,3 triliun), disusul China USD 51,33 juta ($\pm$ Rp790 miliar), Amerika Serikat USD 38,88 juta ($\pm$ Rp600 miliar), dan Indonesia berada di peringkat sembilan. Fenomena fandom K-Pop berkembang pesat melalui partisipasi aktif penggemar dalam voting acara penghargaan, pembelian album, hingga penyelenggaraan proyek khusus untuk idola. Menurut Tinaliga (2018), fandom menilai idolanya sukses jika memperoleh peringkat tinggi di tangga lagu, penjualan album besar, populer di media sosial, serta banyak proyek penggemar, di mana dukungan ini menjadi faktor penting dalam kesuksesan idola (Manurung, 2024, hlm. 1).

Tabel 1.2
Rata-rata Usia Penggemar K-Pop di Indonesia (IDN Timer)

Usia	Persentase
10 – 15 tahun	9,3 %
15 – 20 tahun	38,1 %
20 – 25 tahun	40,7 %
< 25 tahun	11,9 %

Sumber: Buletin KPIN (Konsorsium Psikologi Ilmiah Nusantara)

Berdasarkan data dari IDN Timer penggemar K-Pop di Indonesia berada pada kisaran usia 10-15 tahun dengan persentase 9,3%, usia 15-20 tahun dengan persentase 38,1%, usia 20-25 tahun dengan persentase 40,7%, sedangkan usia 25 tahun keatas kisaran persentase 11,9%.



Gambar 1.1 Merchandise Boy Grup BTS

Sumber: UrbanAsia.com

Menurut artikel dari CNN Indonesia *merchandise* merupakan barang yang kerap dibagikan atau diperjualkan di berbagai acara atau perhelatan sebagai cendera mata. *Merchandise* termasuk salah satu media branding yang digunakan sebagai pendukung kegiatan promosi dari sebuah merek, penggemar membeli *merchandise* tersebut sebagai bentuk dukungan dan apresiasi atas ketertarikan mereka kepada idola mereka.

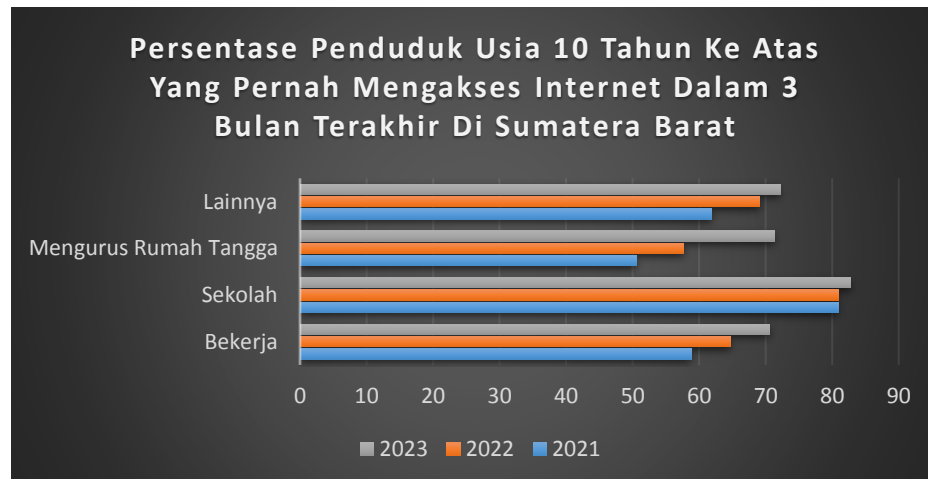
Seiring berkembangnya teknologi di dunia, manusia akan selalu berusaha untuk mencari cara bagaimana masyarakat yang ada di seluruh penjuru dunia dapat terhubung dan mengetahui hal-hal yang sedang ramai di perbincangkan. Maka dari itu diciptakan suatu sarana yang mempermudah manusia baik dalam berinteraksi, membangun relasi, maupun dalam berbagi informasi yang disebut media sosial.

Tabel 1.3
Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia
Januari 2024

Total Populasi	276,4 juta
Perangkat Mobile yang Terhubung	353,8 juta (128% dari total populasi)
Pengguna Internet	212,9 juta (77% dari total populasi)
Pengguna Media Sosial Aktif	167 juta (60,4% dari total populasi)

Sumber: We are social.com

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna media sosial aktif sebanyak 167 juta jiwa yaitu 60,4% dari total populasi yang ada di Indonesia.



Gambar 1.2 Persentase Penduduk Usia 10 Tahun Ke Atas Yang Pernah Mengakses Internet Dalam 3 Bulan Terakhir Di Sumatera Barat (2021-2023)

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Grafik menunjukkan persentase penduduk usia 10 tahun ke atas di Sumatera Barat yang pernah mengakses internet dalam tiga bulan terakhir berdasarkan aktivitas—bekerja, sekolah, mengurus rumah tangga, dan lainnya—selama periode 2021–2023. Pada kategori sekolah, persentase pengguna internet stabil

tinggi, yakni 78% pada 2021, sedikit turun ke 77% pada 2022, lalu kembali 78% pada 2023. Kategori bekerja mengalami kenaikan dari 63% (2021) menjadi 65% (2022) dan 68% (2023). Aktivitas mengurus rumah tangga naik dari 36% (2021) ke 40% (2022) dan tetap 40% (2023).

Kategori lainnya meningkat dari 65% (2021) ke 68% (2022) dan mencapai 72% pada 2023. Peningkatan akses internet ini berpengaruh pada berbagai sektor, termasuk industri hiburan seperti K-Pop, di mana media sosial menjadi sarana interaksi langsung antara idol dan penggemar melalui platform seperti Twitter, Instagram, dan TikTok. Media sosial bukan hanya memfasilitasi komunikasi, tetapi juga menjadi saluran bisnis bagi perusahaan maupun penggemar, terutama dalam memasarkan dan menjual *merchandise* K-Pop. Pemanfaatan platform digital memungkinkan promosi produk secara efektif, memperluas jangkauan pasar, mempermudah transaksi melalui perbankan digital dan *marketplace*, serta menguatkan ekosistem ekonomi kreatif berbasis fandom. Inovasi seperti desain photocard, cupsleeve, dan hand fan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen (Sapitri, 2025, p. 5).

Salah satu bentuk aktivitas jual beli yang populer di kalangan penggemar adalah sistem *Group Order* (GO), yaitu pengumpulan pesanan oleh admin atau penanggung jawab grup untuk kemudian diteruskan ke pihak pertama sebelum dikirimkan ke pembeli. GO biasanya memanfaatkan media sosial seperti X, *TikTok*, *Instagram*, dan *Facebook*. Dalam penelitian ini, media sosial diposisikan sebagai variabel mediasi karena perannya yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada proses pemasaran dan pembelian produk.

Menurut Prasetyo et al. (2023) media sosial berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan harga produk dengan keputusan pembelian. Konsumen dapat mengakses informasi, membaca ulasan, dan membentuk persepsi sebelum memutuskan membeli. Strategi digital marketing yang memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* memungkinkan perusahaan menjangkau pasar internasional dan mengembangkan *merchandise* K-Pop menjadi produk budaya bernilai ekspor tinggi.

Dalam konteks perilaku konsumen modern, riset sebelum membeli menjadi hal umum. Konsumen mencari informasi terkait kualitas, harga, merek, dan ulasan produk untuk menentukan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (1967) menyatakan bahwa kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap kinerja produk dibandingkan ekspektasi. Gunawan (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen mengenali masalah, mencari informasi, dan memilih produk atau merek tertentu (Artameviah, 2022, hlm. 12). Dalam industri K-Pop, perusahaan perlu mempertimbangkan desain, kualitas musik, kemasan menarik, dan benefit merchandise untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Andrian, Christophorus Indra W. P., Jumawan, dan Fadhli Nursal (2022, hlm. 114), faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi akses toko, tampilan produk, informasi, ketersediaan, kualitas, harga, dan promosi. Di antara faktor tersebut, harga memegang peran penting karena konsumen cenderung memilih produk dengan harga lebih terjangkau. Bashu Swastha mendefinisikan harga sebagai jumlah uang (beserta kemungkinan tambahan produk) yang dibutuhkan untuk memperoleh barang dan jasa (Nasution et al.,

2020, hlm. 46), sedangkan Mardia et al. (2021) mendeskripsikan harga sebagai nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan suatu produk atau jasa (Artameviah, 2022, hlm. 10).

Kesimpulannya harga merupakan jumlah uang dapat ditukarkan untuk mendapatkan barang atau jasa dan konsumen dapat memperoleh manfaatnya, oleh karena itu persepsi harga memiliki pengaruh terhadap cara mereka mengevaluasi manfaat yang mereka peroleh dari produk atau layanan yang ditawarkan.

Tabel 1.4
Daftar Perbandingan Harga *Merchandise*

Jenis Merchandise	Harga Merchandise	
	K-Pop (Rp)	Non K-Pop
Kaos	250.000 – 500.000	100.000 – 200.000
Album Musik	200.000 – 450.000	50.000 – 150.000
Aksesoris (Keyring, Doll, Lightstick, dll.)	150.000 – 300.000	20.000 – 75.000

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan tabel 1.4 diatas, dapat terlihat bahwa harga *merchandise* K-Pop umumnya lebih mahal daripada *merchandise* non-K-Pop. Misalnya, kaos K-Pop berlisensi resmi harganya antara Rp250.000 hingga Rp500.000, sementara kaos non-K-Pop biasanya berharga antara Rp100.000 hingga Rp200.000. Lebih lanjut, *lightstick* resmi dari band K-Pop dijual dengan harga rata-rata Rp 600.000 hingga Rp1,6 juta, sehingga jauh lebih mahal daripada aksesoris non-K-Pop seperti kaos band dan gelang dengan harga antara Rp50.000 hingga Rp150.000. Perbedaan harga ini tidak semata-mata disebabkan oleh biaya produksi, tetapi juga faktor-

faktor seperti citra merek, eksklusivitas, edisi terbatas, dan nilai emosional yang melekat pada merchandise K-Pop (Wikipedia, 2025). Menurut survei iPrice, penggemar BTS menghabiskan rata-rata sekitar US\$1.422 setara dengan sekitar Rp 23.349.240 hanya untuk merchandise resmi (VICE, 2020). Fenomena ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian *merchandise* K-Pop.

Selain harga, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Kotler, Philip & Armstrong (2020) kualitas produk merupakan senjata strategis yang capacity untuk mengalahkan pesaing (Indra et al. 2022, hlm. 248). Menurut Yunita (2021:60) kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk Robin, 2023, hlm. 1).

Disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kelebihan yang dimiliki produk atau jasa yang nantinya dapat dipertimbangkan bagi calon pembeli untuk membeli produk atau jasa tersebut. Semakin bagus kualitas yang dimiliki menimbulkan rasa penasaran bagi konsumen sehingga memutuskan untuk membeli. Dalam halnya *merchandise* K-Pop, untuk menarik pelanggan pun tentunya perusahaan harus memperhatikan kualitas dari *merchandise* yang ingin dipasarkan contohnya dalam pemilihan bahan baku, tentunya setelah membeli *merchandise* para penggemar selalu memastikan barang tersebut nantinya dapat tersimpan dengan baik dalam jangka waktu yang lama.

Tren K-Pop yang berkembang pesat di Indonesia juga tercermin di berbagai wilayah, termasuk Provinsi Sumatera Barat. Di daerah ini, antusiasme terhadap budaya K-Pop terlihat dari maraknya toko-toko *merchandise* K-Pop baik secara daring maupun luring yang tersebar di berbagai kota. Tidak hanya itu, banyaknya event bertema K-Pop seperti *dance cover competition*, *fan gathering*, hingga nonton bareng konser virtual yang diselenggarakan di Sumatera Barat juga menjadi indikator tingginya minat masyarakat, khususnya kalangan muda terhadap budaya ini. Aktivitas akun-akun *fanbase* besar asal Sumatera Barat di media sosial turut memperkuat gambaran bahwa provinsi ini memiliki komunitas penggemar K-Pop yang aktif dan berkembang pesat.

Dari beberapa kota yang ada di Sumatera Barat, Padang paling disoroti dan menjadi pusat aktivitas komunitas K-Pop di Provinsi tersebut. Berdasarkan penelitian dari Elvin (2024) dengan melakukan pra survey pada penggemar *Boy Grup* NCT Dream di Kota Padang, hasil pra-survey menunjukkan bahwa *merchandise* K-Pop memiliki daya tarik tersendiri bagi penggemar, terutama jika barang tersebut digunakan atau berkaitan langsung dengan idola mereka. Membeli *merchandise* dianggap sebagai pengalaman yang menyenangkan bagi penggemar. Namun, tidak semua penggemar melakukan pembelian, dari hasil survey hanya beberapa yang pernah membeli *merchandise* seperti tiket konser, album, *keychain*, kaos, atau gelas dengan desain idola mereka. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun minat terhadap *merchandise* tinggi, tidak semua penggemar langsung melakukan pembelian. Faktor seperti harga yang relatif mahal serta kualitas produk yang beragam dapat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli

merchandise K-Pop. Selain itu, dengan semakin berkembangnya media sosial sebagai platform jual beli, penggemar memiliki akses lebih luas untuk mendapatkan *merchandise* dari berbagai sumber. Namun, kemudahan akses ini juga diiringi dengan pertimbangan terhadap harga dan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka. Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop, terutama dalam konteks pembelian melalui media sosial.

Selain dari fenomena diatas, alasan peneliti memilih Kota Padang sebagai lokasi penelitian karena peneliti telah melakukan survey awal sebanyak 30 responden untuk melihat lebih jelas pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop melalui media sosial sebagai variabel mediasi yang dapat dilihat pada tabel 1.5 berikut:

Tabel 1.5 Hasil Pra Survey Terhadap 30 Responden di Kota Padang

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
Keputusan Pembelian (Y)					
1	Saya yakin untuk membeli <i>merchandise</i> K-Pop setelah mengetahui informasi produk.	24	80	6	20
2	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>merchandise</i> K-Pop karena produk tersebut adalah milik idola favorit saya.	25	83	5	17
3	Saya melakukan analisis terhadap <i>merchandise</i> K-Pop sebelum membeli untuk memastikan kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan.	23	77	7	23
4	Saya mencari rekomendasi sebelum membuat keputusan membeli <i>merchandise</i> K-Pop.	22	73	8	27
	Total	94	78,25	26	21,75
Media Sosial (Z)					

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Konten tentang <i>merchandise</i> K-Pop di media sosial menarik dan menghibur.	28	93	2	7
2	Media sosial memudahkan saya untuk berinteraksi dengan penjual <i>merchandise</i> K-Pop.	25	73	5	27
3	Saya membaca ulasan atau komentar dari konsumen lain tentang <i>merchandise</i> K-Pop	24	80	6	20
4	Saya merasa mudah mencari informasi tentang <i>merchandise</i> K-Pop melalui media sosial.	25	83	5	17
5	Saya merasa mudah menyebarkan informasi tentang <i>merchandise</i> K-Pop melalui media sosial.	25	83	5	17
6	Saya merasa aman membeli <i>merchandise</i> K-Pop melalui media sosial.	27	77	3	23
	Total	154	81,5	42	23,33
Harga (X1)					
1	Saya merasa harga <i>merchandise</i> K-Pop sesuai dengan kemampuan saya	18	60	12	40
2	Harga <i>merchandise</i> K-Pop sesuai dengan kualitas produk yang saya peroleh.	26	87	4	13
3	Saya merasa mendapatkan pengalaman atau manfaat yang sesuai dengan uang yang saya keluarkan untuk membeli <i>merchandise</i> K-Pop	20	67	10	33
4	Harga <i>merchandise</i> K-Pop mampu bersaing dengan produk serupa lainnya.	20	67	10	33
	Total	84	70,25	76	29,75
Kualitas Produk (X2)					
1	Saya mengalami kesulitan dalam mendapatkan informasi yang jelas mengenai ketersediaan produk	17	57	13	43
2	Saya merasa <i>merchandise</i> K-Pop memiliki nilai lebih dibandingkan dengan <i>merchandise</i> lainnya	26	87	4	33
3	Saya merasa <i>merchandise</i> K-Pop diproduksi dengan kualitas pengerjaan yang baik	28	93	2	7
4	<i>Merchandise</i> K-Pop yang saya terima sesuai dengan deskripsi produk saat dipromosikan.	26	87	4	43
5	Saya merasakan bahwa desain <i>merchandise</i> K-Pop mempunyai keindahan yang beragam	25	83	5	17
6	<i>Merchandise</i> K-Pop ini dapat disimpan dalam waktu yang lama.	23	77	7	23

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
	Total	145	80,67	35	27,67

Sumber: Pra Survey Penelitian

Dalam survei awal yang melibatkan 30 responden, mayoritas responden memberikan respons positif terhadap semua indikator. Rata-rata 78,25% responden menjawab "ya" terkait faktor-faktor keputusan pembelian, diikuti oleh media sosial sebesar 81,50%, harga sebesar 70,25%, dan kualitas produk sebesar 80,67%. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memandang harga, kualitas produk, penggunaan media sosial, dan keputusan pembelian terkait produk K-pop secara positif. Namun, beberapa masih terdapat beberapa responden menjawab "tidak" khususnya pada variabel harga, yang menunjukkan potensi perbedaan dalam persepsi nilai dan kesesuaian harga. Oleh karena itu, penelitian ini dilanjutkan dengan sampel yang diperluas untuk mengetahui lebih lanjut pengaruh harga, kualitas produk, dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk K-pop.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Prasetyo et al. (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Media Sosial sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Gerai *Bubble Tea House Chain*)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap media sosial, persepsi harga memiliki dampak substansial terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap media sosial. Media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan

pembelian, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial.

Dari penjelasan fenomena masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* K-Pop Melalui Media Sosial Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada K-Popers di Kota Padang)”**.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap media sosial pada penggemar K-Pop di Padang yang membeli *Merchandise* K-Pop?
2. Bagaimana kualitas produk terhadap media sosial pada penggemar K-Pop di Padang yang membeli *Merchandise* K-Pop?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada penggemar K-Pop di Padang yang membeli *Merchandise* K-Pop?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada penggemar K-Pop di Padang yang membeli *Merchandise* K-Pop?
5. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada penggemar K-Pop di Padang yang membeli *Merchandise* K-Pop?
6. Bagaimana pengaruh media sosial sebagai mediasi antara harga dengan keputusan pembelian pada penggemar K-Pop di Padang yang membeli *Merchandise* K-Pop?

7. Bagaimana pengaruh media sosial sebagai mediasi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada penggemar K-Pop di Padang yang membeli *Merchandise* K-Pop?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap media sosial pada penggemar K-Pop di Padang yang membeli *Merchandise* K-Pop.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap media sosial pada penggemar K-Pop di Padang yang membeli *Merchandise* K-Pop.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada penggemar K-Pop di Padang yang membeli *Merchandise* K-Pop.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada penggemar K-Pop di Padang yang membeli *Merchandise* K-Pop.
5. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada penggemar K-Pop di Padang yang membeli *Merchandise* K-Pop.
6. Untuk mengetahui pengaruh media sosial sebagai mediasi antara harga dengan keputusan pembelian pada Penggemar K-Pop di Padang yang membeli *Merchandise* K-Pop.
7. Untuk mengetahui pengaruh media sosial sebagai mediasi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada Penggemar K-Pop di Padang yang membeli *Merchandise* K-Pop.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi peneliti

Bagi peneliti penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta menguatkan teori mengenai bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk pembelian *merchandise* dan album k-pop terhadap keputusan, serta bagaimana hubungannya dengan media sosial.

2. Bagi penjual

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para penjual yang menjual *merchandise* K-Pop baik itu toko online, distributor resmi, maupun brand resmi *merchandise* K-Pop dalam memahami perilaku konsumen, sehingga para penjual dapat menciptakan keputusan yang baik dalam menganalisis keputusan pelanggan melalui faktor harga dan kualitas produk, serta kaitannya dengan media sosial.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan terkait topik penelitian yang sama dan dapat memberikan manfaat yang baik bagi para peneliti, serta menjadi bahan pengembangan bagi peneliti selanjutnya.