

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, teknologi terus mengalami kemajuan. Kemajuan tersebut membuat Indonesia kini berada pada era globalisasi. Globalisasi terkadang digambarkan sebagai hasil yang tak terelakkan dari interaksi antar bangsa dan masyarakat. Interaksi di atas dapat terjadi melalui jalur ekonomi, agama, dan jalur-jalur lainnya.¹ Salah satu dampak yang dapat kita rasakan dari adanya globalisasi saat ini adalah ditemukannya teknologi-teknologi canggih yang membuat kita bisa memperoleh informasi dengan mudah. Tidak hanya dari dalam negeri, tetapi juga dari luar negeri. Cepatnya pertukaran informasi antarnegara membuat budaya luar menjadi lebih mudah masuk ke Indonesia.

Salah satu teknologi informasi yang banyak digandrungi oleh masyarakat adalah *telephone* genggam atau *smartphone*. Apalagi jika benda tersebut dihubungkan oleh teknologi bernama internet, hanya dengan gesekan jempol saja kita sudah bisa mengetahui apa saja yang saat ini sedang terjadi di belahan dunia manapun. Cepatnya penerimaan informasi membuat masyarakat selalu ingin mengikuti tren, sehingga munculah budaya populer. Dikenal juga dengan sebutan budaya pop, budaya populer mengacu pada pengetahuan yang diciptakan oleh

¹ Fahri Al-Jufri, *Kita di Era Globalisasi*, (Jakarta barat : PT Multi Kreasi Satu Delapan, 2010), 1.

masyarakat umum yang kemudian diterima oleh masyarakat lalu tersebar ke seluruh lapisan masyarakat.

. Budaya yang dibentuk berasal dari budaya yang diambil melalui informasi dari media global.² Salah satu budaya populer yang mampu menyita atensi dunia dan Indonesia adalah budaya Korea.

Fenomena penyebaran budaya populer Korea biasa disebut dengan *Korean Wave*. *Korean Wave* mencakup beraneka macam kebudayaan dan industri di Negeri Gingseng tersebut. Jika mendengar kata *Korean Wave* hal yang selalu terlintas adalah *K-Drama* dan *K-Pop*. Di Indonesia menyebarnya budaya Korea dimulai sejak tahun 2002 dengan tayangnya drama serial berjudul *Mother's Sea* dan *Endless Love*. Kepopuleran drama tersebut membuat *Korean Wave* mulai menyebar di Indonesia. Kemudian pada tahun 2011 budaya musik *Kpop* mulai masuk ke Indonesia. Dampak yang dapat dirasakan pada waktu itu adalah ikut munculnya penyanyi Indonesia dalam format *Boyband* dan *Girlband*. Dimana *group singer* menjadi salah satu ciri khas dari *Kpop*.³

Tabel 1.1
Peringkat Negara dengan Jumlah Penggemar *Kpop* Terbanyak Tahun 2021

No.	Negara
1	Indonesia
2	Jepang
3	Filipina
4	Korea Selatan
5	Amerika Serikat
6	Brazil
7	Thailand

² Velda Ardia, "Drama Korea dan Budaya Populer", Jurnal Komunikasi, Vol. 2, No. 3, (Mei-Agustus 2014), 1.

³ Arindanvts. "*Korean Wave* atau *Hallyu Demam Baru di Masyarakat*", Kumparan, <https://kumparan.com/arindanvts/korean-wave-atau-hallyu-demam-baru-di-masyarakat-lusNNFcLB6U> , 30 Desember 2020. Diakses pada tanggal 18 April 2021 pukul 11.29.

8	Meksiko
9	Malaysia
10	India

Sumber : *twitter.com*

Tidak hanya itu, mulai dari tahun 2004 hingga Januari 2020 jumlah pendengar *Kpop* di *Spotify* mengalami peningkatan sebesar 1.800%. Sedangkan pada tahun 2021 Playlist *Kpop* Daebak sudah diikuti sebanyak 3,1 juta pendengar dan telah diputar sebanyak 5,3 miliar menit. Sehingga menempatkan Indonesia pada peringkat ke-2 sebagai negara yang paling banyak mendengarkan lagu *Kpop*.⁴ Banyaknya penikmat musik *Kpop* membuat perusahaan memutar otak agar tidak hanya meraup keuntungan dari karya lagu sang artis tetapi dapat juga dapat menghasilkan keuntungan melalui penjualan barang-barang yang berhubungan dengan artis yang dinaungi atau biasa disebut dengan *merchandise*. Jenis *merchandise* yang beragam didukung dengan sifat fanatisme membuat penggemar tertarik untuk membeli walaupun harga dari *merchandise* tersebut tidaklah murah. *Merchandise* tidak hanya sebagai pernak-pernik belaka, tetapi juga dapat sebagai identitas darimana kelompok penggemar itu berasal.

Sebagai makhluk hidup manusia perlu berinteraksi dengan sesamanya. Interaksi tersebut mendorong terbentuknya berbagai kelompok dalam masyarakat. Menurut Soerjono Soekanto, kelompok sosial didefinisikan himpunan atau kesatuan manusia yang hidup bersama karena adanya hubungan timbal balik yang saling menguntungkan serta saling

⁴ Lia Wanadriani Santosa, “ K-pop Daebak Spotify Gaet 3,1 Juta Pengikut Termasuk Dari indonesia”, Antara, <https://www.antaramews.com/berita/2391357/k-pop-daebak-spotify-gaet-31-juta-pengikut-termasuk-dari-indonesia>, 14 September 2021. Diakses pada tanggal 2 Maret 2022 pukul 08.21.

tolong menolong.⁵ Beberapa individu pasti memiliki kegemaran atau ketertarikan pada hal yang sama. Kesamaan tersebut akhirnya membentuk suatu wadah yang disebut dengan komunitas. Tujuan dibentuknya komunitas tersebut adalah untuk mengaplikasikan kesukaan mereka secara bersama dan dapat memfasilitasi kegiatan tersebut. Meluasnya popularitas K-Pop di Nusantara membuat para penggemar membentuk suatu kelompok atau komunitas yang didasarkan dari kota tempat tinggal dan grup yang mereka gemari. Salah satu artis Kpop yang memiliki jumlah fans paling banyak di Indonesia adalah BTS. Hal ini dapat dilihat dengan berdiri komunitas-komunitas yang tersebar diberbagai daerah di Indonesia. Salah satunya adalah daerah Jawa Timur.

Tabel 1.2
Data Komunitas Army Region Jawa Timur

No	Kota	Tahun Berdiri	Nama Instagram	Followers
1	Surabaya	2013	bts_surabaya	7121
2	Jombang	2017	btsarmy_jombang	1470
3	Madiun	2017	madiunarmy	1358
4	Malang	2017	chyperarmy_mlg	3462
5	Jember	2018	army.jember	3294
6	Blitar	2018	armyblitar_ofc	1834
7	Gresik	2018	army.bts.gresik.	1888
8	Trenggalek	2018	army.trenggalek	804
9	Lumajang	2018	armybts.lumajang	1664
10	Mojokerto	2018	armymojokerto	1719
11	Kediri	2018	bts.kediri	5957
12	Bojonegoro	2018	btsarmybojonegoro	1018
13	Pasuruan	2019	armypasuruan	1180
14	Ponorogo	2019	armyponorogo	1442
15	Banyuwangi	2019	army.banyuwangi	1401
16	Sidoarjo	2019	armysidoarjo_	1964
17	Tuban	2019	btsarmy.tuban	1732

⁵ Joan Hesti Gita Purwasih dkk, *Ensiklopedia Sosiologi Kelompok Sosial*, (Klaten : Cempaka Putih, 2018), 2-5

18	Pacitan	2019	armypacitan.offc	586
19	Sumenep	2019	armysumenep	50
20	Nganjuk	2019	bts.nganjuk	982
21	Bangkalan	2022	armybangkalan	30

Sumber : Data diolah oleh penulis, Juni 2022

Dari total 21 komunitas BTS yang tergabung dalam “*official army jatim*” yakni perkumpulan *fanbase* atau komunitas penggemar BTS di Jawa Timur penulis memilih komunitas penggemar BTS Surabaya sebagai lokasi yang akan diteliti. Alasannya yaitu, komunitas BTS Surabaya merupakan komunitas penggemar BTS pertama yang berdiri di Jawa Timur. Selain itu komunitas BTS Surabaya sangat aktif melakukan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan grup BTS. Para anggota komunitas juga sangat loyal. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya peserta yang hadir di setiap komunitas tersebut mengadakan *event-event* seperti *birthday event*, *gathering*, dan juga donasi untuk *project* ulang tahun. Keaktifan dan ke-loyalan para anggotanya menjadikan komunitas BTS Surabaya menjadi salah satu komunitas penggemar BTS paling besar di Indonesia. Bahkan ketika ada *birthday project* mengatas namakan Army Indonesia BTS Surabaya kerap sekali dipercaya sebagai pengurus inti dari *event* tersebut. Adapun jumlah anggota komunitas BTS Surabaya saat ini adalah berjumlah 158 orang.

Merchandise merupakan barang yang dijual kepada konsumen. Dalam *K-pop*, *merchandise* dapat menjadi identitas suatu kelompok atau penggemar. Maka dari itu setiap artis atau penyanyi *K-pop* mempunyai jenis dan *design merchandise* yang berbeda-beda. Pada *merchandise* BTS mayoritas didominasi dengan barang yang berwarna ungu. Adapun salah

satu produk meraka yang sangat terkenal yaitu produk dengan karakter BT21. Jenis *merchandise* sangatlah beragam mulai dari *photocard*, *photobook*, kaos, topi, gantungan kunci, botol minum, gelas, boneka, *sticker* dan masih banyak lagi. Namun, karena produksi *merchandise* berada di luar negeri maka untuk mendapatkannya penggemar harus membeli langsung ke Korea atau juga bisa dengan melakukan pembelian secara online. Karena termasuk pembelian barang luar negeri alias impor membuat harga *merchandise* menjadi tidak murah. Namun, demi artis yang dikaguminya terkadang penggemar rela mengeluarkan uang berapa pun untuk mendapatkannya. Ditambah banyak sekali penjual *merchandise K-pop* yang dapat dengan mudah kita temui di media sosial. Sehingga penggemar pun tidak perlu kesulitan untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Tabel 1.3
Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Merchandise
Pada Anggota Komunitas BTS Surabaya

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian		Jumlah Responden
Kebudayaan	Budaya	0
	Sub Budaya	0
	Kelas Sosial	0
Sosial	Kelompok Referensi	7
	Keluarga	0
	Peran dan Status	0
Pribadi	Usia dan Tahap Daur Hidup	0
	Pekerjaan	0
	Kondisi Ekonomi	3
	Gaya Hidup	12
	Kepribadian dan Konsep Diri	4
Psikologi	Motivasi	5
	Persepsi	0
	Pembelajaran	0
	Sikap dan Kepercayaan	4
Jumlah		35

Sumber : Data diolah oleh penulis, Juni 2022

Hasil dari kuesioner di atas dapat diketahui bahwa mayoritas anggota komunitas BTS Surabaya membeli *merchandise* dengan alasan gaya hidup yaitu sebanyak 12 orang dari total 35 responden. Mowen dan Minor mengatakan, “*Lifestyle denotes how people live, how they spent their money, and how they allocate their time.*” Maksudnya gaya hidup dapat menggambarkan bagaimana manusia hidup, menggunakan uangnya serta memanfaatkan waktu mereka.⁶ Kotler dan Keller menyebutkan gaya hidup merupakan pola hidup individu di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat serta pendapat.⁷ Gaya yang dimaksud disini yakni bagaimana setiap anggota menyalurkan kegiatan, minat dan pendapat mereka selama menjadi penggemar BTS.

Dari penjabaran di atas akhirnya peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut perihal keputusan pembelian *merchandise* yang terjadi pada anggota komunitas BTS Surabaya dengan judul penelitian, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* (Studi Pada Komunitas BTS Surabaya)”.

⁶ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2017), 45.

⁷ Ajeng Sri Hartati dkk, “Gaya Hidup Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, volume 1, No.3 (Desember, 2015), 59

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana gaya hidup pada anggota komunitas BTS Surabaya?
2. Bagaimana keputusan pembelian *merchandise* pada anggota komunitas BTS Surabaya?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *merchandise* pada anggota komunitas BTS Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui gaya hidup pada anggota komunitas BTS Surabaya.
2. Mengetahui keputusan pembelian *merchandise* pada anggota komunitas BTS Surabaya
3. Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *merchandise* pada anggota komunitas BTS Surabaya

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Aspek teoritis

Dapat memperluas dan menyempurnakan wawasan peneliti dan pembaca sekalian. Disamping itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Aspek praktis

Dapat memberikan masukan kepada anggota komunitas dan penjual *merchandise* kpop dalam memasarkan barang dengan mengetahui perilaku konsumen.

E. Telaah Pustaka

1. Penelitian oleh Esty Vidiah Adha,⁸ dengan judul “Studi Deskriptif Gaya Hidup Pada Mahasiswa Pengguna *iphone* di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area”. Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif dan variabel gaya hidup. Sebaliknya, terdapat perbedaan pada jumlah variabel serta objek yang diteliti
2. Penelitian oleh Amelia Nur Azza Rahma Nasution,⁹ dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Perilaku Konsumtif, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar Boygroup Korea NCT 127 Di Indonesia)”. Adapun kemiripan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel Y yaitu keputusan pembelian.. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel X.
3. Penelitian oleh Johan Manaji,¹⁰ yang berjudul “Pengaruh Fanatisme Suporter Sepakbola Paserbumi Pada Keputusan Pembelian *Marchandise* Klub Persiba Bantul”. Kemiripan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel bebas. Jika

⁸ Esty Vidiah Addha, “Studi Deskriptif Gaya Hidup Pada Mahasiswa Pengguna *iphone* di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area”, (*Skripsi* : Universitas Medan Area, 2017).

⁹ Amelia Nur Azza Rahma Nasution, “Pengaruh *Brand Ambassador*, Perilaku Konsumtif, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar Boygroup Korea NCT 127 di Indonesia)”, (Semarang : Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo, 2021).

¹⁰ Johan Manaji, “Pengaruh Fanatisme Suporter Sepakbola Paserbumi Pada Keputusan Pembelian *Marchandise* Klub Persiba Bantul”, (*Skripsi* : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha, 2018).

fanatisme digunakan sebagai variabel bebas pada penelitian sebelumnya, maka gaya hidup menjadi variabel bebas pada penelitian ini

4. Penelitian yang dilakukan oleh Lina Kurniawati,¹¹ yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2017).” Kemiripan dalam penelitian ini adalah penggunaan gaya hidup sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.
5. Penelitian oleh Arif Saputra yang berjudul,¹² “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Toko Online “Shopee” (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Surabaya)”. Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan gaya hidup sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.

¹¹ Lina Kurniawati, “Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2017)”, (*Skripsi* : IAIN Kediri, 2018).

¹² Arif Saputra, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Toko Online “Shopee” (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Kediri)”, (*Skripsi*: IAIN Kediri, 2020).

