BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berbicara tentang *Korean wave* atau biasa disebut demam Korea sepertinya memang tidak pernah ada habisnya. Demam korea selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibahas mengingat perkembangannya yang sangat signifikan. Hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya remaja yang menggemari musik korea atau biasa disebut *k-pop* (Korean Pop), *drakor* (Drama Korea), film, makanan, bahkan budaya. Hal ini juga bisa dilihat dari banyaknya drama ataupun film yang ditayangkan di televisi nasional di Indonesia, rumah makan yang berkonsep dan menyajikan makanan Korea, banyaknya *Boyband* maupun *Girlband* yang datang maupun akan datang ke Indonesia terlebih di tahun 2019-2020 ini.

Untuk bidang musik *k-pop* memiliki daya tarik tersendiri bagi remaja bukan hanya di Indonesia namun juga di dunia. Hal ini bisa dilihat dari antusias penggemar saat beberapa kali *grub k-pop* mereka gemari melakukan konser, mereka rela antri berjam-jam untuk melihat konser mereka. Bahkan dalam salah satu sosial media *twitter* beberapa *grub k-pop* setiap harinya selalu menjadi bahan pembicaraan dan selalu saja *trending* di Indonesia.

Di negara Indonesia sendiri *k-pop* mulai ramai dibicarakan kira-kira pada tahun 2000an saat video musik PSY yang berjudul

"Gamnam Style" menjadi video terbanyak dilihat di *Youtube* inilah yang menjadi langkah awal peningkatan *k-pop* di Indonesia.

Untuk saat ini boyband Korea dengan yang sering di sebut BTS *(Beyond The Shine)* atau istilah bahasa Korenya *Bangtan Sonyeodan* menjadi pembicaraan diseluruh dunia. Dengan dukungan para penggemarnya yang biasa disebut ARMY *(Adorable Representative MC for Youth),* grub yang memulai debutnya pada tahun 2013 ini berhasil naik tingkat pada cart lagu AS ditahun 2017 dengan lagu yang berjudul "DNA". Mereka juga memenangkan Top Artist Award ditahun yang sama mengalahkan Justin Bieber yang selalu menjadi pemenang pada kategori yang sama selama enam tahun berturut-turut. Tidak hanya itu BTS satu-satunya boyband k-pop yang diundang diperhelatan musik terkemuka American Music Award ditahun yang sama juga.[1] Dengan kepopuleran tersebut salah satu *E-commerce* Indonesia menggandeng BTS sebagai *brand ambassador* karena tidak bisa dipungkiri bahwa atas kepopuleran *grub* tersebut menjadi salah satu faktor semakin diminatinya musik *k-pop* terlebih lagi di Indonesia Dengan menggandeng grub *k-pop* tersebut dapat menambah minat penggemar untuk membuka aplikasi *E-commerce* tersebut dan tentunya dapat menambah penghasilan bagi penjual di *E-commerce* tersebut.

---

[1] (Sumber: https://m.kumparan.com/noviyanti-nurmala1519197736585/menyingkap-sejarah-dan-rahasia-sukses-korean-wave, diakses pada tanggal 25 November 2019 pukul 19.00)

Korea bisa dikatakan telah sukses dalam industri hiburan karena banyak peminat dari berbagai dunia yang telah mengkonsumsi karya *boyband* maupun *girlbandnya*. Dinegara tersebut penjualan album musik dibagi menjadi dua jenis antara lain album fisik dan album digital. Dari namanya saya kita pasti sudah tau kalau album fisik adalah album yang berbentuk barang dan didalamnya terdapat CD, *photobook* (Album Foto), *photocard* (Kartu Foto), dan *merchandise* lainnya. Sedangan album digital adalah album yang berbentuk file yang bisa di *download* ataupun jika ingin memiliki *officialnya* harus dibeli di internet. K-pop menarik penggemar untuk membeli serta mengkonsumsi *merchandise* dan album fisik yang mereka keluarkan dengan berbagai *packaging* (Bungkus) dan beragam versi. Penggemar diketahui membeli album fisik atau *merchandise* lainnya berbagai versi karena ingin mengoleksi *photocard* untuk kesenagan dan kepuasan mereka, meskipun mereka mengetahui bahwa setiap versi memiliki *tracklist* yang sama[2]

Merchandise dalam kamus bahasa Inggris berarti barang dagangan.[3] Namun bisa juga disebut pernak pernik yang sering dijumpai diberbagai kesempatan. Setiap *agensi/managemen* yang menaungi *grub k-pop* pasti mengeluarkan *merchandise* untuk *grup*

---

[2] (Sumber: http://style.tribunnews.com/2018/07/17/hanya-demi-berburu-photocard-ratusan-album-wanna-one-ditemukan-dibuang-di-tempat-sampah, diakses pada 27 Agustus 2019 pukul 13:27).

[3] John M. Echols, *Kamus Bahasa Inggris*, (PT Gramedia, Jakarta 2010), Hlm: 378

k-pop tersebut contohnya seperti album *dvd*, *lightstick*, gantungan kunci, boneka, kaos, jaket, topi, dan masih banyak lagi. *Merchandise* ini memiliki harga yang tidak murah dalam satu kali *grub k-pop* mengeluarkan album harga yang dipatok berkisaran antara Rp. 300.000 sampai Rp. 800.000 dan didalam album tersebut terdapat *cd*, *photobook*, *photocard*, dan *merchandise* lainya yang setiap album memiliki bonus yang berbeda beda. Dalam satu kali grub idol mengeluarkan album terdapat beberapa versi tidak sedikit penggemar membeli album dengan berbagai versi mereka melakukan ini hanya karena ingin mengambil *photocard* yang setiap versinya terdapat foto idola mereka yang berbeda dan berkonsep beda. Ada juga yang hanya membeli *photocard* yang satuan harganya berkisar Rp. 125.000 sampai Rp. 400.000.

Berikut data harga *merchandise* yang telah penulis kumpulkan.

Tabel 1.1

Harga Merchandise K-pop

Merchandise	Won	Idr
Album Map Of The Soul: 7	19.400	Rp. 235,26
Album Map Of The Soul: Persona	14.800	Rp. 179,47
BTS Official Light Stick MAP OF THE SOUL Special Edition	35.000	Rp. 424,48
Official Slogan	18.000	Rp. 218,31
T-Shirt: Tour Edition	35.000	Rp. 424,48

Zip-Up Hoody: Tour Edition	65.000	Rp. 788,32
Bucket Hat	42.000	Rp. 509,38
Deco Strap	20.000	Rp. 424,56
Keyring	18.000	Rp. 218,31
Lanyard Photo	18.000	Rp. 218,31
Strap Pouch	25.000	Rp. 303,20
Phone Strap	18.000	Rp. 218,31
Shopper Bag	5.000	Rp. 60,64
Badge Set	15.000	Rp. 181,92
Poster	8.000	Rp. 97,02
Photo Card Binder: Tour Edition	28.000	Rp. 339,59
Anorak	95.000	Rp. 1152,17
Waist Bag	45.000	Rp. 545,76
Mini Photo Card	8.000	Rp. 97,02
Premium Photo	9.000	Rp. 109,15
Image Picket	9.000	Rp. 109,15
Stiker Set	15.000	Rp. 181, 92
The Most Beautiful Moment in Life The Notes[4]	22,300	Rp. 270,46
19 Music Gel Pen[5]	3.500	Rp. 42,45
2019 BTS 5TH Muster (Magic Shop) DVD[6]	52,000	Rp. 630,66

[4] (Sumber: https://weverseshop.onelink.me/BZSY/18db2ccl, diakses pada 12 mei 2020 pada pukul 11:32)

[5](sumber:https://store.linefriends.com/collections/newarrivals/bt21+chimmy?sort_by=manal, diakses pada 12 mei 2020 pada pukul 11.31 wib).

[6] (Sumber: https://weverseshop.onelink.me/BZSY/18db2ccl, diakses pada 12 mei 2020 pada pukul 11:32)

1 Won Korea Selatan Sama Dengan 12,13 Rupiah Indonesia Per Jumat, 15 Mei 2020. Harga tersebut belum termasuk ongkos kirim, *estimasi* berat barang, dan belum termasuk pajak.

Salah satu *online shop* yang menjual *merchandise k-pop* mengatakan bahwa terdapat beberapa pelangannya yang memiliki nama, nomor telepon, dan alamat yang sama selalu membeli produk *merchandise k-pop* lebih dari dua kali di *online shop* miliknya.[7]

Perilaku konsumtif para penggemar kpop ini sangat menarik untuk dibahas. Kegemaran mereka dengan musik k-pop membuat mereka bersifat loyal terhadap grub idola mereka dan memunculkan spekulasi negatif bagi masyarakat yang kurang tau tentang *k-pop.* Sifat loyal penggemar ini bisa dilihat dari perilaku konsumtif penggemar dalam melakukan pembelian *merchandise* yang bisa dibilang selalu berulang-ulang.

Menurut Mowen dan Minor perilaku konsumen yaitu suatu studi tentang semua bentuk pembelian dan proses pertukaran yang terlibat dalam mencari suatu barang, mengkonsumsi suatu barang, dan membuang barang (menjual), jasa, pengalaman, dan suatu ide.[8] Konsumen selalu memiliki kriteria tersediri dalam memilih barang dan jasa yang akan dipilih. Hal ini yang menjadi faktor utama bahwa perilaku konsumen dalam setiap individu berbeda-beda.

---

[7] Hasil Wawancara Dengan Pemilik Online Shop Mykpopstore_ina pada Tanggal 12 Mei 2020

[8] Ni Wayan Sri Suprapti, *Perilaku Konsumen*, (Udayana University Press, 2010), hlm: 2

Sedangkan loyalitas adalah kesetiaan individu pada sebuah barang, baik suatu barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen adalah perwujudan dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam memakai fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh salah satu perusahaan, dan agar tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas ini adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang menjadi kekuatan atau sikap positif terhadap perusahaan tersebut. Dari penjelasan tersebut dapat kita ketahui bahwa setiap pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung objek mereka masing-masing.[9]

Dengan selalu membeli produk *merchandise* dari grub idola mereka dengan cara berulang-ulang menjadikan gaya hidup yang sifatnya bertentangan dengan ajaran Islam yaitu mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan ataupun keinginan.

Menurut Ilfi Nur Diana konsumsi pada dasarnya adalah mengeluarkan atau membelanjakan uang dalam rangka memenuhi kebutuhan. Hal yang merupakan konsumsi yaitu: keperluan, kesenangan, dan kemewahan. Kesenangan dan kemewahan diperbolehkan dengan syarat tidak berlebihan, yaitu tidak melebihi batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan tidak juga melampaui batas-batas makanan yang dihalalkan.[10]

---

[9] Theresia Widyaratna et al, *Analisis Kepuasan dan Loyatitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris*, (Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 3, No. 2, September 2001: 89) Diakses Pada 19 Desember 2019 Pukul: 20.00

[10] Havis Aravik, S.H.I., M.Si, *Ekonomi Islam*, (Empat dua, 2016), Hlm: 115

Berdasarkan permasalan dan paparan data tersebut, dapat ditarik kesimpulan penulis tertarik meneliti tentang permasalahan yang berkaitan dengan perilaku konsumen, loyalitas konsumen dan konsumsi Islam dalam karya yang berjudul "ANALISIS PERILAKU DAN LOYALITAS PENGGEMAR *K-POP* KOTA KEDIRI DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN MERCHANDISE DITINJAU DARI KONSUMSI ISLAM"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan judul diatas dapat diambil kesimpulan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perilaku dan loyalitas penggemar *k-pop* dalam melakukan pembelian merchandise *k-pop*?
2. Bagaimana perilaku dan loyalitas penggemar *k-pop* dalam melakukan pembelian merchandise *k-pop* ditinjau dari konsumsi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan bagaimanapun bentuknya pasti memiliki tujuan yang hendak dicapai. Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana perilaku dan loyalitas penggemar *k-pop* dalam melakukan pembelian merchandise *k-pop*.

2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana perilaku dan loyalitar penggemar *k-pop* dalam melakukan pembelian merchandise *k-pop* ditinjau dari konsumsi islam.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Secara Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan, serta acuan bagi semua pihak yang ingin mempelajari tentang loyalitas perilaku penggemar *k-pop* dalam melakukan pembelian mechandise *k-pop* ditinjau dari konsumsi Islam.

2. Secara Praktis

   Sebagai acuan bagi mahasiswa yang berminat mengadakan penelitian lebih lanjut dan sebagai data dasar untuk memberikan informasi tentang loyalitas dan perilaku penggemar *k-pop* dalam melakukan pembelian merchandise *k-pop* ditinjau dari konsumsi Islam.

E. Telaah Pustaka

Peneliti menelusuri dan menelaah beberapa karya lain yang dapat dijadikan referensi, sumber, acuan, dan perbandingan dalam penelitian ini. Adapun penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan hal berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Tin Waroatul Watimah tahun 2015 dari Universitas Negeri Walisongo Semarang yang berjudul "MODEL PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN *HANDPHONE* MENURUT TEORI KONSUMSI ISLAM (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang)".[11]

   Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kebutuhan pembelian *handphone* yang dilakukan masyarakat Desa Kalibalik sudah sesuai dengan teori konsumsi Islam yaitu konsep kebutuahan, kebutuhan komunikasi dan kebutuhan sosialisasi. Namun dalam berganti-ganti *handphone* untuk mengikuti tren tentu saja tidak sesuai dengan teori konsumsi islam yaitu kebutuhan.

   Persamaan penelitian penulis dengan penelitian diatas terletak pada variabel yang menjadi pokok pembahasan yakni berkaitan dengan perilaku konsumen dan konsumsi Islam, namun perbedaan terletak pada objek yang akan diteliti. Penelitian diatas meneliti tentang pembelian *handphone* yang terdapat pada masyarakat muslim di Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang sedangkan penulis menelitian tentang pembelian *merchandise k-pop* di Kota Kediri.

---

[11] Tin Waroatul Watimah, *Model Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Handphone Menurut Teori Konsumsi Islam*, skripsi tidak diterbitkan, Semarang, Universitas Negeri Walisongo Semarang, 2015

2. Penelitian yang dilakukan oleh Den Amalia Tejasetyaningsih tahun 2016 dari Universitas Diponegoro Semarang yang berjudul "ANALISIS PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MOTIF BELANJA *ONLINE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pengguna Belanja *Online* Kota Jakarta Timur)"[12].

   Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Motif konsumen melakukan belanja *online* didapatkan bahwa sebanyak 42 responden memilih setuju melakukan belanja *online* karena tertarik dengan promosi yang dilakukan penjual meskipun produk tersebut tidak dibutuhkan. Jika ditinjau pada etika konsumen muslim hal tersebut belum sesuai karena konsumen menggunakan pendapatannya untuk keinginan semata, tidak untuk kebutuhan. Sedangkan jual beli *online* yang ditinjau dalam kaidah fikh muamalah dapat dikatakan bahwa transaksi sah sesuai syariat jika sudah terpenuhi rukun dan syarat akad yang telah disepakati

   Persamaan penelitian diatas dengan penelitian penulis terletak pada variabel yang akan membahas yakni tentang perilaku konsumen dan konsumsi Islam, namun perbedaan terletak pada objek yang akan diteliti. Penelitian diatas meneliti tentang pembelian motif belanja *onlen* yang dilakukan oleh

[12] Den Amalia Tejastyaningsih, *Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Motif Belanja Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, skripsi tidak diterbitkan, Semarang, Universitas Diponegoro Semarang, 2016

pengguna belanja *onlen* di Jakarta Timur sedangkan penulis menelitian tentang pembelian *merchandise k-pop* di Kota Kediri.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Lamidi tahun 2007 dari Universitas Slamet Riyadi Surakarta yang berjudul "ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGKONSUMSI PRODUK PEMUTIH WAJAH".[13]

   Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh pada signifikan loyalitas konsumen yang diwujudkan pada niat pembelian ulang, citra *(image)* pubrik berpengaruh pada signifikan loyalitas konsumen yang diwujudkan pada pembelian ulang, periklanan berpengaruh pada signifikan loyalitas konsumen yang diwujudkan pada pembelian ulang.

   Persamaan penelitian diatas dengan penelitian penulis terletak pada variabel yang akan membahas yakni tentang loyalitas konsumen, namun perbedaan terletak pada objek yang akan diteliti. Penelitian diatas meneliti tentang loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi produk pemutih wajah, sedangkan penulis menelitian tentang pembelian *merchandise k-pop* di Kota Kediri.

4. Jurnal yang berjudul "ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP TINGKAT

---

[13] Lamidi, *Analisis Loyalitas Konsumen dalam Mengonsumsi Produk Pemutif Wajah*, skripsi tidak diterbitkan, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, 2007

PENJUALAN DI WARUNG BU KRIS (STUDI KASUS PADA AYAM PENYET SEBAGAI MENU UNGGULAN DIWARUNG BU KRIS)" Oleh Theresia Widyaratna Danny (Alumnus Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Petra) dan Filicia Chandra (Staf Pengajar Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Petra).[14]

Bersadarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti diatas dapat disimpulkan bahwa ayam penyet adalah makanan yang paling digemari pada warung bu kris selamjutnya bu kris harusnya meningkatkan mutu produk dan servisnya supaya mempertahankan loyalitas konsumennya. Hasil ini berguna juga bagi orang yang akan membuka usaha yang sama pada masa yang akan datang.

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian penulis terdapat pada metode yang digunakan, pada penelitian diatas menggunakan metode kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif. Persamaa penelitian diatas dengan penulis yaitu sama-sama menggunakan variabel loyalitas konsumen namun pada peneliti lebih fokus pada perilaku konsumen dan loyatitas konsumen terhadap pembelian *mechandise k-pop* ditinjau dari konsumsi Islam.

---

[14] Theresia Widyaratna dan Filicia Chandra, Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris, jurnal tidak diterbitkan, Universitas Kristen Petra)

5. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Setianingsih pada tahun 2019 dari Institus Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri yang Berjudul "PERAN STRATEGI PEMASARAN NOBBY HIJAB DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA NOBBY HIJAB CABANG KEDIRI)".[15]

   Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan informasi secara berkala kepada konsumen, menyebar brosur, melakukan kerjasama eksternal, pelayanan *delivery order* dan gratis biaya ongkos kirim, gratis *packing* kado, serta adanya penggunaan *member* dan *reseller*. Dari strategi pemasaran yang diterapkan tersebut, itulah yang menjadi alasan konsumen untuk tetap mempertahankan kepercayaan mereka terhadap Nobby Hijab. Maka dapat diketahui bahwasanya loyalitas sudah terjalin dengan adanya proses pembelian secara teratur (*makes regular repeat*), membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and servis lines*), merekomendasikan produk lain (*refers other*) dah menunjukkan penolakan terhadap produk pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*). Dari karakteristik loyalitas tersebut hanya satu yang belum berjalan secara maksimal yakni menunjukkan penolakan terhadap produk

[15] Ayu Setyaningsih, *Peran Strategi Pemasaran Nobby Hijab dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen*, skripsi tidak diterbitkan, Kediri, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2019

pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition).*

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah pada objek yang akan diteliti, sedangkan variabelnya yang sama hanya terletak pada loyalitas pada konsumen. Peneliti diatas meneliti tentang strategi yang digunakan nobby hijab untuk menjaga loyalitas konsumen sedangkan penulis lebih pada perilaku konsumen dan loyalitas konsumen penggemar *k-pop* dalam melakukan pembelian *merchandise k-pop* ditinjau dari konsumsi Islam. Penelitian diatas dan penulis sama-sama menggunakan metode kualitatif untuk melakukan penelitian