

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

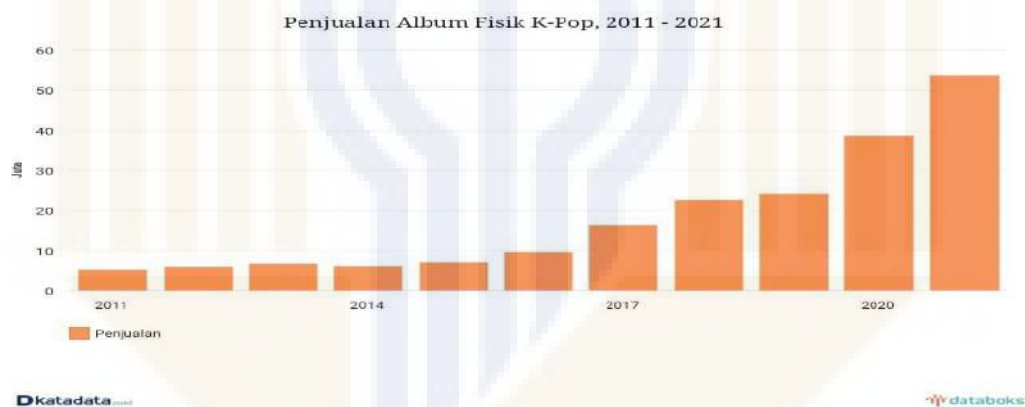
Perkembangan teknologi di era globalisasi memudahkan kita dalam segala hal terutama dalam pertukaran informasi antar negara. Berbagai informasi dapat disebarluaskan dengan cepat melalui media teknologi komunikasi, di mana budaya ini dapat dengan mudah menyebar ke seluruh dunia. Budaya yang masuk dan mengubah kebiasaan masyarakat pada umumnya cukup beragam, seperti gaya berpakaian, musik, film, dan *make-up*. Indonesia merupakan negara yang memiliki toleransi yang tinggi terhadap masuknya budaya asing seperti budaya Barat, Eropa, Jepang, dan Korea (Hanny Fahirra, 2021).

Budaya yang sekarang sering dibicarakan adalah budaya yang berasal dari negara Ginseng yaitu Korea Selatan. Penyebaran budaya *Pop Korea* secara global di berbagai dunia dikenal dengan istilah *Korean Wave*. *Korean Wave* mencakup berbagai aspek seperti drama, musik, kuliner, gaya berpakaian, dan *make-up*. Di Indonesia, *Korean Wave* pertama kali masuk pada tahun 2002 dengan munculnya drama *Endless Love*, sejak itu budaya Korea terus menyebar dengan masuknya musik pop atau dikenal dengan *K-pop* pada tahun 2011.

Di masa pandemi, semua industri mengalami penurunan hingga bangkrut, salah satunya industri hiburan. Industri film global diperkirakan merugi hingga Rp 71,2 triliun. Sejumlah analisis memprediksi tingkat kerugian yang begitu tinggi karena virus corona menyerang negara-negara penyumbang penonton bioskop

terbanyak di dunia, seperti China, Korea Selatan, Jepang, dan Italia. (cnnindonesia.com). Dampak pandemi juga dirasakan pada industri musik, di mana banyak konser musik yang dibatalkan, rekaman ditunda, hingga kru-kru musik yang kehilangan pekerjaan akibat pandemi. Pada majalah Pollstar mengestimasi industri musik telah kehilangan lebih dari 30 miliar dollar AS sepanjang tahun 2020 lantaran pembatalan konser dan pertunjukkan musik lainnya.

Berbeda dengan industri k-pop, di mana industri ini tidak terdampak pandemi dan bahkan terus tumbuh khususnya pada penjualan album fisik.



**Gambar 1. 1 Penjualan Album Fisik K-pop**

*Sumber: databoks.katadata.co.id*

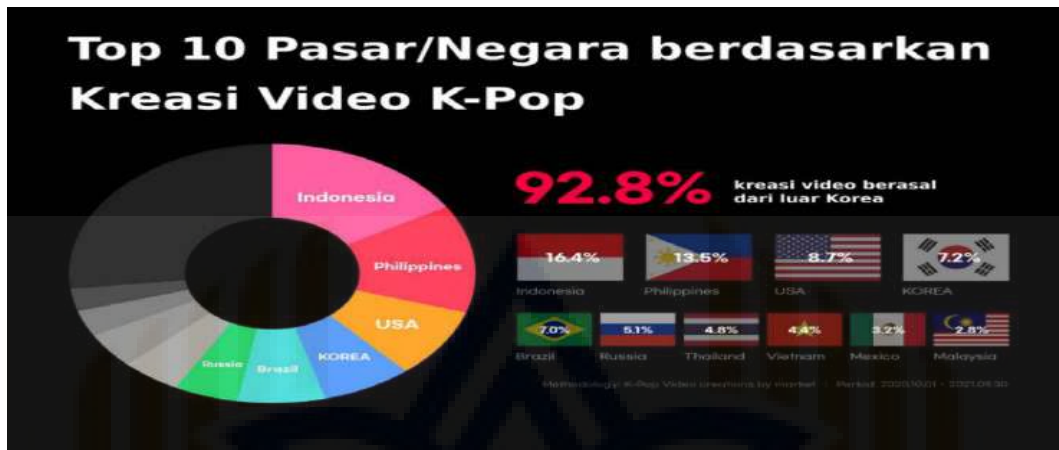
Terlihat dari data di mana penjualan album meningkat di tahun 2020 yang mana ini terjadi pada saat adanya pandemi COVID-19. Besarnya angka penjualan fisik ini didapatkan dari *photocard* dan poster idola yang biasanya menjadi pelengkap dalam album fisik. Dengan jumlah anggota musik K-pop yang biasanya lebih dari dua, para penggemar biasanya membeli album fisik lebih dari satu untuk memperbesar kemungkinan mendapatkan photo idola mereka.

Budaya populer Korea sudah menjadi hal yang lumrah dan dianggap hits oleh berbagai kalangan usia di Indonesia, terutama bagi para remaja yang masih sangat mudah menyerap segala sesuatu yang cocok untuk ditampilkan dan dilihat dalam kehidupan sehari-hari, baik berupa iklan, film, maupun kebutuhan harian dan sebagainya. Kehidupan remaja masih dipenuhi dengan kebiasaan untuk menghibur diri dan bersenang-senang, sehingga budaya populer Korea dengan mudah menjadi salah satu produk konsumen paling populer di kalangan remaja Indonesia. (Febrianti, 2021).



**Gambar 1. 2 10 (sepuluh) Negara Penggemar *K-pop* Terbanyak**

*Sumber: cnnindonesia.com*



**Gambar 1. 3 10 (Sepuluh) Negara Berdasarkan Kreasi Video K-pop**

*Sumber: newsroom.tiktok.com*

Dilihat dari gambar di atas, Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan penggemar K-pop terbanyak dan yang paling banyak membicarakan K-pop di Twitter. Pada platform TikTok juga terlihat Indonesia menduduki peringkat pertama dengan persentase 16,4% sebagai negara yang membuat video kreasi K-pop di dunia sedangkan negara asalnya sendiri, Korea Selatan menduduki posisi ke 4 dengan persentase 7,2%, yang mana berarti pengaruh budaya korea sangat kuat di Indonesia.

**Tabel 1. 1 Ranking Popularitas Penyanyi K-pop**

Rank	Boy Group	Participation Index	Media Index	Communication Index	Community Index	Brand Reputation Index
1	BTS	4,075,027	4,026,134	4,856,870	4,307,822	17,265,853
2	IM YOUNG WOONG	3,936,140	1,517,817	2,829,461	2,553,367	10,836,785
3	BLACKPINK	708,379	1,033,256	3,822,969	3,685,284	9,249,888
4	(G)I-DLE	813,775	1,184,087	2,169,091	2,283,009	6,449,890
5	YOUNG TAK	1,436,307	986,937	2,432,637	1,271,265	6,127,146
6	IU	1,603,901	718,528	1,886,404	1,511,829	5,720,662
7	KIM HEE JAE	432,656	585,511	3,600,755	287,659	4,906,581
8	TWICE	676,392	1,147,270	1,155,677	1,705,635	4,684,974
9	NCT	604,761	1,298,101	1,273,463	1,311,429	4,451,754
10	SONG GA IN	1,162,497	757,721	963,982	926,273	3,810,472

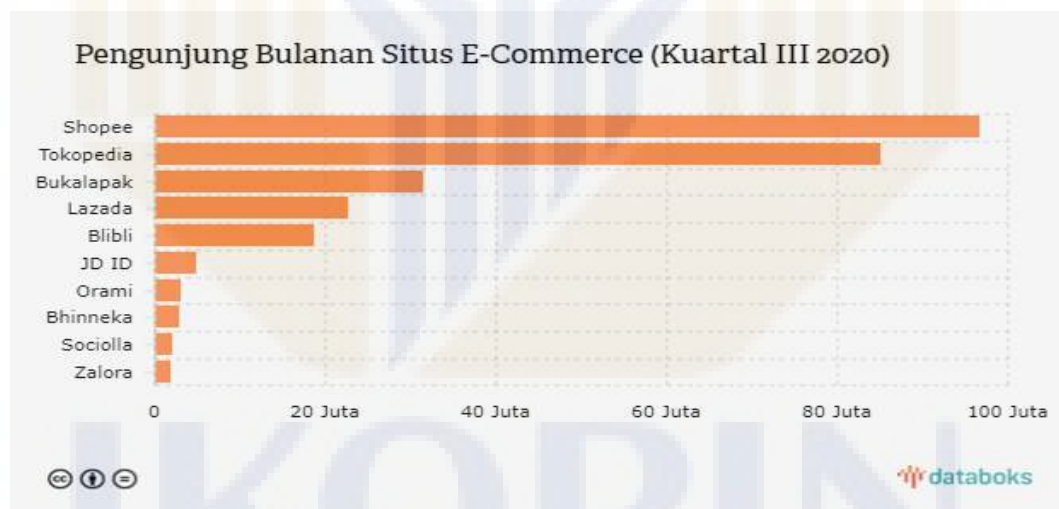
*Sumber: kpopofficial.com*

Berdasarkan ranking popularitas penyanyi *K-Pop* dan *Brand Reputation*, BTS menduduki urutan pertama. Hal ini menunjukkan bahwa BTS sangat populer di masa sekarang. Ini menjadi alasan peneliti mengangkat BTS pada penelitian.

Gaya hidup hedonis merupakan pola hidup seseorang sebagai pengguna uang dan waktu yang dimiliki dan digunakan dalam bentuk aktivitas, minat dan pendapat yang bersangkutan. Individu yang memiliki gaya hidup hedonis akan mencari produk bagus agar bisa memenuhi kebutuhan gaya hidupnya. Pada saat ini banyak remaja yang konsumtif membeli album BTS. Ketertarikan orang yang mempunyai gaya hidup hedonis dilihat dari mereka ketika akan membeli suatu barang karena hanya melihat gambar atau penawaran harga dari iklan yang lewat, namun sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

Peneliti melakukan survei pendahuluan terhadap 10 orang pecinta K-pop dan 9 di antaranya membeli album BTS karena selain untuk menghargai idolanya, mereka membeli karena untuk kepuasan sendiri dan karena mengikuti tren untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain. Hal ini sejalan pada penelitian yang dilakukan oleh Hanny Fahirra (2021) yang mengatakan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian itu ARMY (nama penggemar BTS) tidak menghiraukan terkait masalah keuangan dan tetap rela menghamburkan uangnya demi mengikuti tren K-pop yang sedang terjadi. Dilanjut dengan penelitian Rizaldi (2016) mengatakan adanya pengaruh pada gaya hidup hedonis dengan keputusan pembelian.

Selain karena gaya hidup hedonis yang ada pada diri individu tersebut yang membuat menjadi berperilaku konsumtif, industri korea benar-benar bisa memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan promosi. Promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016:622) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif yang sebagian bersifat jangka pendek, dirancang untuk pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat. Kegiatan promosi penjualan bisa bermacam-macam, seperti potongan harga, hadiah, kupon undian, dan sebagainya. Promosi penjualan paling banyak digunakan pada *platform marketplace* untuk menggaet peminatnya.



**Gambar 1. 4 Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce**

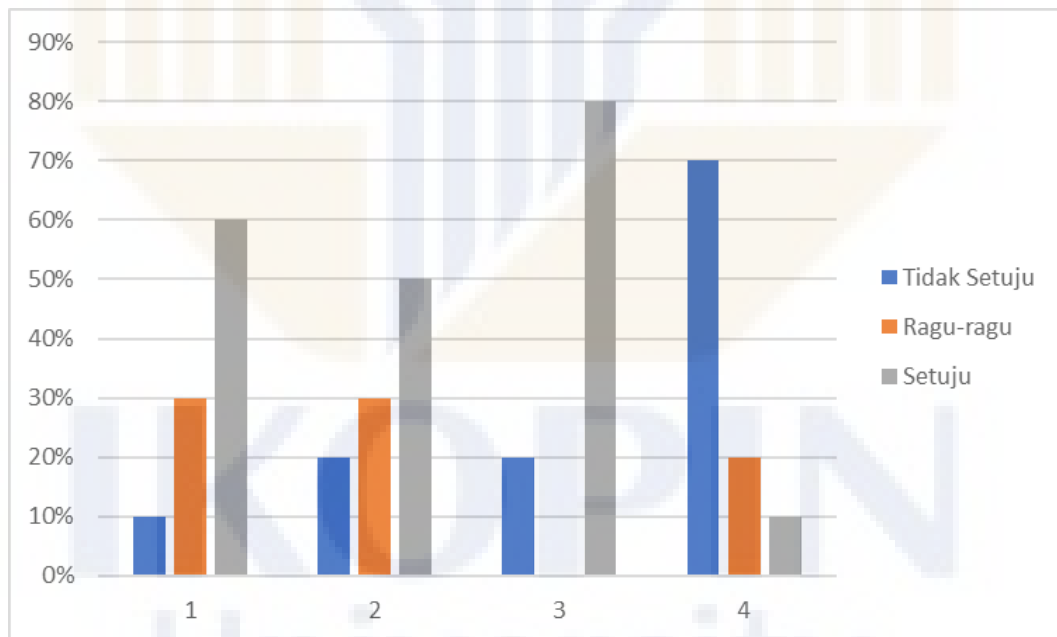
Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang diminati masyarakat. Shopee juga mempunyai beberapa strategi dalam menggaet konsumen, yaitu promo gratis ongkir, *cashback*, *flash sale*, dan potongan harga. Penawaran-penawaran tersebut cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pasalnya



banyak orang yang ragu karena jarak penjual yang jauh dan membuat ongkos kirim menjadi mahal. Adanya potongan harga juga membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli di Shopee dibandingkan membeli di toko *offline*.

Menurut Gültekin dan Özer, (2012) salah satu indikator pada motif hedonis yaitu suka mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon dan harga yang murah, yang mana ini gaya hidup hedonis semakin terbentuk dengan adanya kemudahan fitur dari Shopee salah satunya Shopee Paylater. Ditambah dengan penawaran Shopee jika menggunakan Shopee Paylater, ShopeePay, dan cash on delivery dalam pembayarannya maka akan mendapatkan voucher berupa gratis ongkir.



**Gambar 1. 5 Grafik Survey Pendahuluan Terhadap 10 Orang Responden**

Pada survey pendahuluan yang melibatkan 10 orang responden dengan pertanyaan pertama mengenai ketertarikan membeli produk baru ketika produk tersebut memberikan penawaran menarik berupa voucher atau diskon sebanyak 60% menjawab setuju. Pada pertanyaan kedua mengenai pembelian produk dengan

jumlah banyak agar mendapatkan potongan harga sebanyak 50% menjawab setuju. Pada pertanyaan ketiga mengenai membandingkan berbagai toko untuk mendapatkan penawaran yang terbaik, sebanyak 80% menjawab setuju. Dan pertanyaan terakhir mengenai ketertarikan yang selalu dirasakan untuk membeli produk karena penawaran yang menarik meskipun tidak merencanakan pembelian tersebut, sebanyak 10% menjawab setuju. Terlihat bahwa promosi penjualan tidak mempengaruhi untuk melakukan *impulsive buying* pada Shopee, hal ini berarti tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Yoebrilanti, 2018) yang mengatakan bahwa salah satu tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan *impulsive buying*.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Album BTS Melalui Shopee”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dalam uraian latar belakang penelitian dan untuk memberikan batasan pada permasalahan yang diambil, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian album BTS.
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian album BTS.



3. Bagaimana pengaruh gaya hidup hedonis dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian album BTS.
4. Upaya apa yang dilakukan Shopee untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian.

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka maksud dari tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian album BTS.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian album BTS.
2. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian album BTS.
3. Pengaruh gaya hidup hedonis dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian album BTS.
4. Upaya yang dilakukan Shopee untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan kontribusi dalam memperkaya pengetahuan dan wawasan baru bagi mahasiswa khususnya di bidang pemasaran.
2. Memberikan kontribusi yang bermanfaat terhadap pengembangan ilmu pemasaran terkait pada perilaku konsumen.
3. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama bagi yang akan mengadakan penelitian terkait di masa mendatang.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolakukur bagi penjual produk-produk lain yang sejenis dan juga dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi, dan masukan bagi Shopee bagaimana perilaku konsumen serta promosi penjualan yang dilakukan dengan semakin baik dapat mengakibatkan keputusan pembelian.

**IKOPIN**  
University

## **BAB II**

### **PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN**

#### **2.1 Pendekatan Masalah**

Pendekatan masalah merupakan sebuah metode untuk mempermudah peneliti memahami lebih kompleks tentang suatu permasalahan yang menjadi objek penelitian. Pada bab ini penelitian akan menguraikan teori yang digunakan untuk memecahkan permasalahan tersebut. Peneliti akan menggunakan teori-teori Manajemen Pemasaran, Promosi Penjualan, Gaya Hidup Hedonis, dan Keputusan Pembelian.

##### **2.1.1 Pendekatan Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran dirumuskan sebagai proses manajemen, yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang diinginkan, baik mengenai barang dan jasa maupun objek lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan budaya.

Menurut Kotler dan Keller (2009), manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Oleh karena itu, kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran juga memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kegiatan pemasaran tersebut haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik. Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler sebagai berikut:

**“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.”**

Menurut Laksana (2019) manajemen pemasaran yaitu:

**“Mengelola pertukaran produk yang dilakukan melalui aktivitas dari bauran pemasaran, yaitu *Product, Place, Promotion dan Place.*”**

Jadi, jika disimpulkan dari definisi di atas, manajemen pemasaran berarti pengelolaan suatu produk yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan bagi pasar melalui aktivitas bauran pemasaran.

Menurut Laksana (2019) orientasi perusahaan merupakan pedoman perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, yaitu meliputi:

1. Konsep produk: orientasi perusahaan yang menekankan kepada produksi karena konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah.
2. Konsep penjualan: orientasi perusahaan yang menekankan kepada besarnya volume penjualan atau hasil penjualan. Di mana konsep ini berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

3. Konsep pemasaran: orientasi perusahaan yang menekankan kepada kepuasan konsumen, di mana konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan harus menjadi efektif dibandingkan dengan pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Pemasaran dalam suatu industri memiliki peranan penting. Produk yang tidak didukung dengan pemasaran yang baik akan membuat masyarakat kurang mengenal dan tidak tertarik untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, pemasaran perlu dikelola dengan baik.

### **2.1.2 Pendekatan Keputusan Pembelian**

Sebelum merencanakan pemasaran, perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggannya, audiens target mereka, dan proses keputusan mereka. Meskipun banyak keputusan pembelian hanya melibatkan satu pembuat keputusan, keputusan lain mungkin melibatkan banyak konsumen, pembuat ide, pembeli berpengaruh, pembuat keputusan, pembeli, dan pengguna. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi konsumen lain, kriteria pembelian mereka, dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik dan membuat konsumen atau pembeli membeli karena merasa tertarik dan ingin menggunakan produk yang dilihatnya (Dinawan, 2010).

Menurut Tjiptono (2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang

secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Kemudian menurut Peter dan Olson (2000) dalam Agung et al., (2016) pengambilan keputusan merupakan proses yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif kemudian memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Alfiah dan Budiani (2014) dalam jurnal yang sama mengatakan bahwa konsumen menggunakan berbagai kriteria dalam melakukan suatu pembelian. Oleh karena itu dapat dikatakan keputusan pembelian ini merupakan proses yang harus dilalui konsumen pada saat akan membeli suatu produk.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk 6 (enam) sub keputusan, yaitu: produk, merek, penyalur, jumlah pembelian waktu, dan metode pembayaran. (Kotler & Armstrong, 2016:188).

Proses pengambilan keputusan yang kompleks seringkali melibatkan beberapa keputusan. Keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses merupakan pendekatan pemecahan masalah terhadap aktivitas konsumen untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.