

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Teknologi yang terus berkembang serta pemanfaatan internet dalam kegiatan pemasaran telah memudahkan komunikasi antar pengguna. Kemajuan teknologi memungkinkan pertukaran informasi dan interaksi antar negara menjadi lebih lancar, menghilangkan hambatan geografis dan budaya. Dengan internet, berbagai aktivitas seperti transaksi dan akses hiburan menjadi tidak terbatas, serta mempercepat proses mendapatkan informasi dan berkomunikasi (Natasya, 2023). Dengan adanya kemajuan teknologi, sosial media menjadi semakin populer dan relevan dalam kehidupan sehari-hari. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman, manusia terus mengalami kemajuan dalam pemikiran dan teknologi.

Dalam era digital, sosial media menjadi alat yang sangat penting termasuk dalam bidang pemasaran. Memanfaatkan strategi sosial media untuk mengubah perilaku konsumen serta meraih loyalitas mereka. Mengutip dari Kotler dan Keller (2016:642) bahwa:

**“Mendefinisikan sosial media sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk memberikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.”**

Saat ini media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan seseorang. Media sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, atau *Tiktok* memiliki jumlah pengguna yang sangat banyak dan terus bertambah setiap harinya. Diperkirakan lebih dari 500

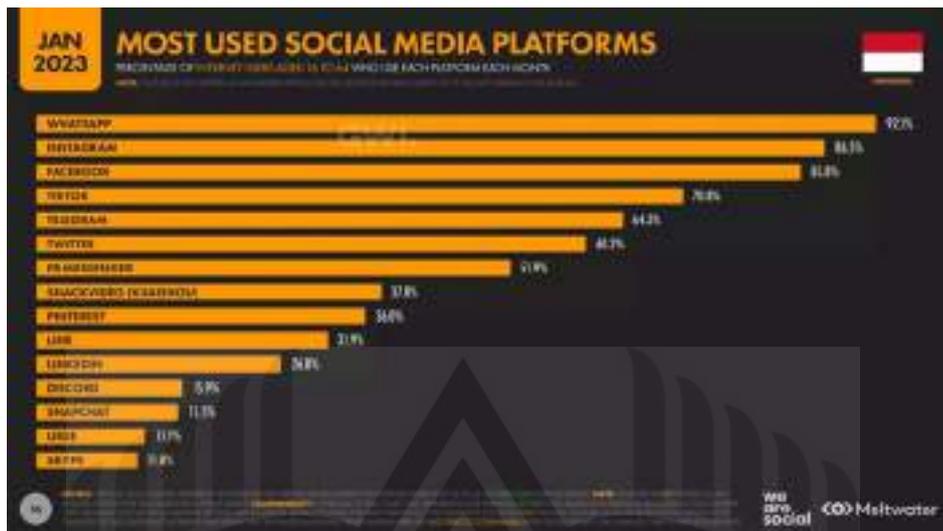
juta orang berinteraksi dengan media sosial (Ostrow, 2010). Jumlah pengguna sosial media yang terus bertambah telah menarik perhatian para pemasar.



**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna *Social Media* di Indonesia**

Sumber: Hootsuite, 2023

Berdasarkan data pengguna sosial media di Indonesia pada Januari 2023, menampilkan statistik penggunaan media sosial sebesar 167 juta jiwa dari (60,4% dari total populasi). Hal ini disebabkan oleh ketersediaan perangkat *mobile* yang semakin terjangkau. Oleh karena itu, penggunaan sosial media yang semakin meningkat akan memiliki dampak yang luas. Sosial media menjadi tempat yang ideal untuk berbagai konten kreatif dan informatif. Dengan menggunakan strategi sosial media, perusahaan dapat memahami perilaku pengguna, preferensi, dan tren pasar pengguna dengan lebih efektif untuk mencapai target yang diinginkan.



**Gambar 1. 2 Platform *Social Media* Yang Banyak Digunakan di Indonesia**

Sumber: Datareportal, 2023

Berdasarkan gambar di atas, menampilkan media sosial yang banyak digunakan oleh pengguna berusia 16 tahun hingga 64 tahun. Dapat dilihat bahwa *platform WhatsApp* menduduki peringkat teratas dengan persentase penggunaan sebesar 92,1%. Selanjutnya, diikuti oleh *Instagram* dengan 86,5% pengguna, kemudian *Facebook* dengan 83,8% pengguna. Adapun *platform TikTok* dan *Telegram* juga memiliki tingkat penggunaan yang cukup tinggi, masing-masing sebesar 70,8% dan 64,3%. Selain itu, menampilkan data persentase penggunaan untuk *platform* lainnya seperti *Twitter* (60,2%), *Facebook Messenger* (51,9%), *Snackvideo* (37,8%), *Pinterest* (34,0%), *LINE* (31,9%), *LinkedIn* (26,8%), *Discord* (15,9%), *Snapchat* (15,5%), *LIKEE* (11,8%), dan *SKYPE* (11,0%).

Menurut Gania (2024) Aktifitas yang konsisten di sosial media dapat membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan, menciptakan loyalitas, dan membangun keberlanjutan merek. Melihat pertumbuhan pengguna sosial media di Indonesia, integrasi strategi pemasaran melalui *platform* tersebut menjadi semakin

penting bagi perusahaan. Penggunaan *social media* yang semakin berkembang membuat banyaknya masyarakat yang menggunakannya, salah satunya menggunakan *social media X*.

*X* masih menjadi *platform* populer untuk komunikasi *online*. *Platform* ini memungkinkan penggunanya untuk secara bebas menyampaikan opini publik dan berinteraksi dengan pengguna lain tanpa batasan. Penggunaan media sosial melalui *X* menciptakan lingkungan yang ideal untuk komunikasi terbuka dan tanpa batas (Dyah Mutiarin 2021). *X* merupakan salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Ketika terdapat topik yang sedang ramai dibicarakan (*trending*), *X* sering menjadi acuan. *Platform* ini menjadi wadah diskusi berbagai hal, mulai dari politik, agama, hiburan, skandal, hingga cerita menarik dan inspiratif. Meskipun memiliki banyak manfaat dalam berbagai aspek, *X* juga dapat menjadi sumber kegaduhan dan masalah. *Platform* ini terkadang dimanfaatkan oleh individu atau kelompok tertentu untuk kepentingan pribadi atau kelompoknya. Selain itu, *X* juga digunakan sebagai wadah protes, pembelajaran, dan komunikasi darurat.

Musk menyatakan keinginannya untuk mengganti ikon burung *Twitter* yang telah lama menjadi simbol *platform*, menunjukkan bahwa nama '*Twitter*' tidak lagi relevan dengan fitur-fitur baru yang akan ditambahkan (Fokus Tekno, 2024). Musk juga berencana untuk mengintegrasikan *cryptocurrency Dogecoin* ke dalam *platform*, memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai transaksi keuangan melalui aplikasi. Pemilihan nama '*X*' juga memiliki nilai historis bagi Musk,

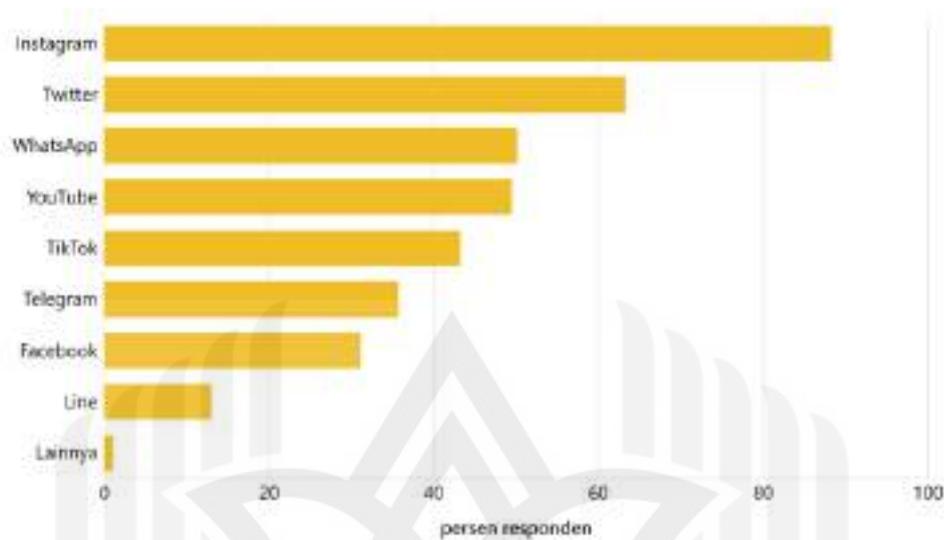
mengingat pengalamannya mendirikan *X.com* yang kemudian menjadi *Paypal* (Fokus Tekno, 2024).



**Gambar 1.3 Data Jumlah Pengguna X di Indonesia**

Sumber: Statista, 2024

Berdasarkan gambar 1.3 di atas, Pada tahun 2018, jumlah pengguna *X* tercatat sebanyak 20,9 juta. Angka ini terus meningkat ditahun selanjutnya, mencapai 22,8 juta pengguna pada 2019, dan mengalami penurunan di tahun 2020 menjadi 19,5 juta, 16,3 juta pada 2021, 18,4 juta pada 2022, dan akhirnya mengalami kenaikan yang signifikan di tahun 2023 dengan 27,5 juta pengguna. Tren peningkatan jumlah pengguna *X* yang konsisten dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa *platform* media sosial ini semakin populer dan diminati oleh masyarakat. Grafik ini memberikan gambaran jelas tentang pertumbuhan pengguna *X* selama enam tahun terakhir, yang mungkin disebabkan oleh berbagai faktor seperti peningkatan penggunaan ponsel pintar, perluasan jangkauan internet, dan kebutuhan untuk berkomunikasi serta berbagi informasi secara *real-time*.



**Gambar 1. 4 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan K-Pop di Indonesia**

Sumber: Databoks, 2023

Survei yang dilakukan *Katadata Insight Center (KIC)*, Media sosial di kalangan komunitas penggemar *K-pop*. Instagram mendominasi sebagai *platform* paling populer, dengan 88,3% penggunaan, menunjukkan pentingnya konten visual dalam budaya penggemar *K-pop*. *Twitter* menempati posisi kedua dengan 63,3%, mencerminkan perannya yang signifikan dalam penyebaran berita dan interaksi *real-time*. *WhatsApp* dan *YouTube* bersaing ketat di urutan berikutnya, masing-masing dengan 50,1% dan 49,5%, menunjukkan pentingnya komunikasi pribadi dan konsumsi video dalam komunitas ini. Meskipun persentase penggunaan *Instagram* dan *X* memiliki perbedaan yang cukup signifikan, kedua *platform* ini memiliki fungsi yang berbeda bagi penggemar *K-pop*.

Menurut Ambronsius dan Rahman (2022) menyebutkan, *X* telah menjadi *platform* media sosial yang paling banyak dimanfaatkan oleh para penggemar musik *K-Pop* atau yang biasa disebut *Kpopers* setiap tahunnya. Tidak hanya sebagai

sumber informasi terkini mengenai idola atau grup *K-pop* favorit mereka, *X* juga berfungsi sebagai sarana untuk menyalurkan ekspresi diri yang mungkin tidak dapat mereka perlihatkan secara terbuka di lingkungan sekitar. Melalui *X*, para *Kpopers* dapat dengan leluasa mengungkapkan kekaguman, antusiasme, dan apresiasi mereka terhadap idola atau grup *K-Pop* yang mereka gemari tanpa perlu merasa khawatir akan penilaian atau pandangan negatif dari orang-orang di sekitar mereka.

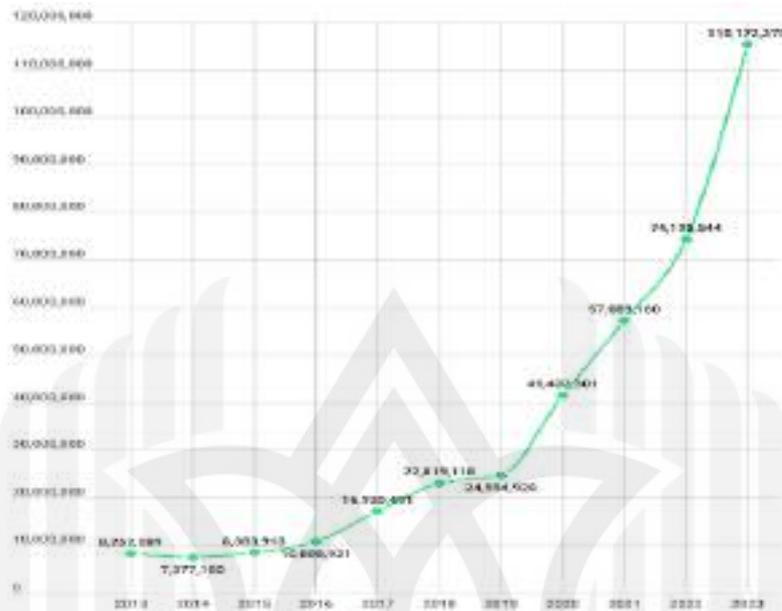
Dengan adanya kebebasan dalam penggunaan sosial media, membuat mudahnya menerima informasi dan budaya dari negara lainnya. Salah satu fenomena yang banyak digemari saat ini adalah *Korean Wave*, atau bisa dikenal dengan sebutan "*Hallyu*" dalam bahasa korea (*한류*). Aspek budaya, seperti musik, drama televisi, film, mode, makanan, dan gaya hidup menjadi aspek yang berubah karena adanya *Korean Wave* (Shim, 2006). Awalnya *Korean Wave*, di Indonesia terjadi setelah Piala Dunia antara Korea Selatan dan Jepang pada tahun 2002. Dengan munculnya drama Korea pertama kali di *Trans Tv*, dengan judul *Mother's sea*. Serta memiliki sambutan yang cukup baik, membuat banyak stasiun *TV* yang menayangkan drama Korea dan terus meningkat setiap tahun.

Sejak saat itu, *Korean Wave* menyebar di Indonesia melalui drama Korea lalu dipopulerkan dengan *K-Pop* (*Korean Pop*) atau yang lebih dikenal dengan *K-Pop*, merupakan salah satu bagian dari *Korean Wave* yang sedang berkembang pesat di Indonesia (Sarajwati 2020). Selain karena musiknya yang mudah diterima, *K-Pop* juga sangat digemari oleh remaja Indonesia karena adanya inovasi baru yang jarang ditemukan di industri Indonesia, seperti *merchandise* dan *album Seventeen* yang

selalu hadir setiap kali ada lagu baru yang dirilis. Doane mengatakan musik merupakan salah satu bentuk kebudayaan yang sangat diminati dan dinikmati oleh banyak orang. Salah satu budaya musik yang populer adalah *K-Pop*, atau musik pop asal Korea selatan. *K-Pop* telah menjadi fenomena global dan memiliki penggemar yang tersebar di berbagai belahan bumi (Doane 2006).

Di tengah perkembangan era digital yang terus berlangsung, *industry music* mengalami perubahan yang signifikan dalam hal distribusi dan pemasaran. Sosial media telah menjadi *platform* yang sangat penting dalam mempromosikan produk musik dan mencapai *audiens* yang lebih luas. Meskipun tren konsumsi musik telah beralih ke format digital, album fisik masih tetap menjadi tempat yang sangat penting di hati para penggemar musik.

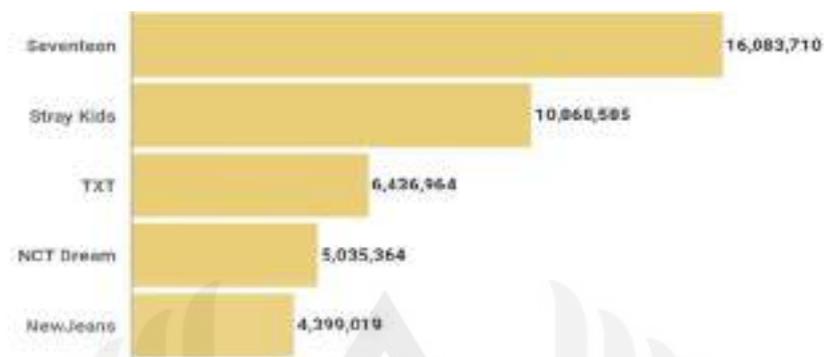
Menurut Korea Times (2023), meskipun sebagian besar orang, termasuk penggemar musik *K-Pop*, mendengarkan musik melalui *platform streaming* digital, namun penggemar *K-Pop* tetap membeli *album Seventeen*, terkadang dalam jumlah ratusan kopi dari album yang sama. Tujuannya adalah untuk mendukung perkembangan karir idola. Beberapa penggemar juga membeli *album Seventeen* secara rutin agar membantu idola mereka mengalahkan persaingan dalam penjualan album. Selain karena mendukung karir idola mereka, membeli *album Seventeen* juga memberikan kesempatan bagi penggemar untuk bertemu langsung dengan idola. Bukti pembelian album dapat ditukar dengan tiket acara *fan-meeting*. Beberapa penggemar juga hanya suka mengumpulkan foto, stiker, poster, dan pernak-pernik lain yang disertakan dalam album.



**Gambar 1. 5 Grafik Penjualan *Album Seventeen* K-Pop**

Sumber: Allkpop-Gaon, 2023

Berdasarkan data yang ada menunjukkan tren peningkatan penjualan album dari tahun 2013 hingga 2023. Pada tahun 2013, penjualan mencapai sekitar 8 juta kopi dan meningkat secara signifikan setiap tahun, mencapai puncaknya pada minggu ke-50 di tahun 2023, tercatat bahwa penjualan *album Seventeen* dari 400 album dengan lebih dari 115 juta kopi album terjual. Jika dibandingkan dengan tahun 2022 yang hanya mencapai 74.195.544 album, terjadi peningkatan penjualan sebesar 49% pada tahun 2023. Tren ini menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa dalam industri musik.



**Gambar 1. 6 Artis yang Menjual Album Terbanyak di Tahun 2023**

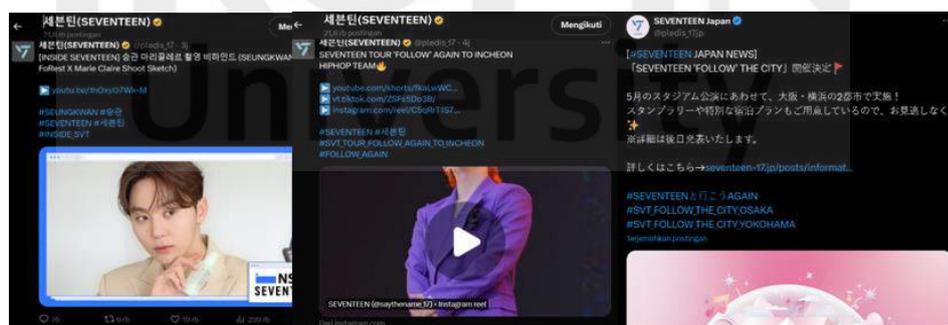
Sumber: Gaon/Circle- Allkpop, 2023

Pada tahun 2023, *Seventeen* mencatat rekor penjualan album yang luar biasa. Dalam rentan waktu 50 minggu, *Seventeen* berhasil menjual sekitar 16 juta album. Sekitar 26% atau sekitar 4,2% juta album berasal dari album-album yang dirilis sebelum tahun 2023. Menunjukkan bahwa *Seventeen* memiliki penggemar setia yang masih menyukai koleksi album-album lama mereka. *Seventeen* memiliki basis penggemar yang sangat kuat.

Menurut Hallyuidol (2023) *Seventeen* adalah *boyband* asal Korea Selatan yang dibentuk oleh *Pledis Entertainment* pada tahun 25 Mei 2015. Mereka terkenal karena gaya musik yang unik, yang mencakup elemen-elemen dari berbagai *genre* seperti *pop*, *hip-hop*, dan *EDM*. Grup yang terdiri dari 13 anggota: S.Coups, Wonwoo, Mingyu, Vernon (unit hip-hop); Woozi, Jeonghan, Joshua, DK, Seungkwan (unit vokal); Hoshi, Jun, The8, Dino (unit pertunjukan). dan dikenal sebagai *Self-producing idol* karena keterlibatan anggotanya dalam penyusunan, pengembangan, dan pembuatan lagu serta koreografi. Nama "*Seventeen*" berasal dari tiga belas anggota, yang terbagi menjadi tiga unit: *Vocal Unit*, *Hip-hop Unit*,

dan *Performance Unit*. Setiap unit memiliki peran yang berbeda dalam karya musik dan penampilan grup (Afifah and Kusuma 2019). *Seventeen* telah merilis beberapa album studio dan *mini* album yang sukses secara komersial, dan mereka juga dikenal sebagai grup yang memiliki basis penggemar yang besar dan setia, baik di Korea Selatan maupun di tingkat internasional.

Ashton Kutcher menjadi pelopor fenomena penggunaan *X* di kalangan selebriti dengan menjadi selebriti pertama yang memiliki satu juta pengikut (Tamburaka, 2013:82). Antusiasme pengguna yang memberikan perhatian khusus pada akun selebriti ini kemudian memunculkan tren baru, yaitu menjadikan *X* sebagai media komunikasi antara selebriti dengan penggemarnya. Penggunaan media sosial oleh para selebriti ini didasari oleh tujuan dan harapan yang ingin mereka capai (Azeharie and Kusuma 2014). Seperti banyak artis dan grup musik lainnya, *Seventeen* menggunakan *X* sebagai salah satu *platform* untuk berinteraksi dengan penggemar dan mempromosikan karya-karya mereka (Afifah and Kusuma 2019). *Seventeen* memanfaatkan *X* untuk berbagai konten eksklusif, seperti cuplikan lagu baru, foto-foto anggota, video, dan pengumuman terkait jadwal tur atau perilis album.



Gambar 1. 7 Tampilan Akun X *Seventeen*

Sumber: @pledis\_17

Berdasarkan gambar 1.7 di atas, *X Official Account* milik *Seventeen* bernama *pledis\_17* atau *Seventeen*, hingga April 2024 akun *Twitter @pledis\_17* memiliki jumlah pengikut mencapai 12,5 jt akun (Periode 24 April 2024). *X @pledis\_17* dimanfaatkan sebagai media untuk mem-posting foto dan video yang menarik untuk para penggemar, seringkali memberikan informasi terkait jadwal para *member* dan kegiatan yang akan dilakukan oleh *member Seventeen*, seperti jadwal *comeback*, foto *member photoshoot*, jadwal individu anggota. Dengan adanya *X* membuat informasi yang diberikan tersebar secara luas, baik kepada penggemar maupun tidak penggemar. Seperti banyak artis dan grup musik lainnya, *Seventeen* menggunakan *X* sebagai salah satu *platform* untuk berinteraksi dengan penggemar dan mempromosikan karya-karya mereka. *Seventeen* memanfaatkan *X* untuk berbagai konten eksklusif, seperti cuplikan lagu baru, foto-foto anggota, video, dan pengumuman terkait jadwal tur atau perilisan album.

**Tabel 1. 1 Penjualan Album Seventeen pada tahun 2020-2023**

Tahun	Target (orang)	Jumlah Realisasi (orang)	Persentase (%)	Album
2020	1.927.779	1.368.323	71	Heng:garae
2021	2.875.475	2.258.989	79	Attacca
2022	4.362.120	2.985.708	68	Face the Sun
2023	6.357.686	5.701.210	90	FML

Sumber: Circle Chart

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat, pada tahun 2020, album "Henggarae" berhasil terjual sebanyak 1.368.323 kopi, mencapai 71% dari target penjualan 1.927.779 kopi. Tahun 2021, album "Attacca" mencapai 79% dari target dengan penjualan 2.258.989 kopi dari target 2.875.475 kopi. Di tahun 2022, album "Face the Sun"

terjual 2.985.708 kopi atau 68% dari target 4.362.120 kopi. Terakhir, pada 2023, album "FML" baru mencapai 90% dari target dengan penjualan 5.701.210 kopi dari target 6.557.686 kopi.

Berdasarkan data di atas penjualan album *Seventeen*, dapat diamati bahwa meskipun terjadi peningkatan jumlah realisasi penjualan album dari tahun 2020 hingga 2023, namun target penjualan yang ditetapkan oleh grup idola *Seventeen* belum sepenuhnya tercapai pada periode tersebut. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap belum tercapainya target penjualan adalah intensitas persaingan yang ketat di industri musik Korea Selatan pada tahun 2023, serta kurangnya optimalisasi pemanfaatan *platform* media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran yang efektif, sehingga menyebabkan target penjualan yang ditetapkan tidak dapat direalisasikan secara maksimal.

Dengan menerapkan penggunaan sosial media akan memberikan manfaat yang luas bagi perusahaan. Hal ini sesuai dengan jurnal yang ditulis oleh oleh Oktitania dalam Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial *Twitter* pada *Online Shop Shopee* Terhadap Keputusan Pembelian (2019) “Promosi melalui *Twitter* dapat mempengaruhi keputusan pembelian para *followers*”.

Juga sesuai dengan jurnal yang ditulis Purnamartha, Asifa, dan Cicin dalam Analisis Startegi Pemasaran *Online* pada Penjualan Album *K-Pop* (2022) “mereka yang menjual album akan memasarkannya melalui media sosial seperti Instagram, grup chat penggemar *K-Pop* yang biasa di *WA*, *Line*, dan *Twitter*”

Namun jika dilihat kembali, apakah dengan menggunakan sosial media melalui *X (Twitter)*, dapat memberikan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen khususnya penggemar, dalam pengambilan keputusan pembelian yang diambil. Atau hanya sebagai *platform* berbagi informasi terkait artis yang disukai tanpa mendapatkan informasi terkait produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui manfaat dari sosial media marketing melalui *X*, dalam pengambilan keputusan pembelian pada konsumen khususnya penggemar *Seventeen* yang telah melakukan pembelian album *Seventeen*.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Platform Sosial Media X terhadap Keputusan Pembelian Album Seventeen**”.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan permasalahan dan untuk memberikan batasan pada permasalahan yang diambil sebagai berikut:

1. Bagaimana manfaat *platform social media X (Twitter)* dalam keputusan pembelian album *Seventeen*
2. Bagaimana hubungan *social media* terhadap keputusan pembelian pada album *Seventeen*.
3. Upaya apa saja yang harus dilakukan *Seventeen* untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian melalui *platform social media X (Twitter)*.

### 1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka maksud dan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menganalisis *platform social media X* terhadap keputusan pembelian *album Seventeen*.

#### 1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian untuk mengetahui:

1. Manfaat *platform social media X* terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *album Seventeen Seventeen*.
2. Keputusan pembelian pada *album Seventeen Seventeen*.
3. Upaya apa saja yang harus dilakukan melalui *platform social media X (Twitter)*

### 1.4. Kegunaan Penelitian

#### 1.4.1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengetahuan tentang *social media* di bidang pemasaran.
2. Diharapkan bahwa penelitian ini akan bermanfaat bagi peneliti lain, dan menambah referensi tentang permasalahan yang sama.

#### 1.4.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penjual produk serupa, dan juga penjual dapat memperoleh wawasan, informasi, dan masukan mengenai *platform social media X (Twitter)* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

