

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

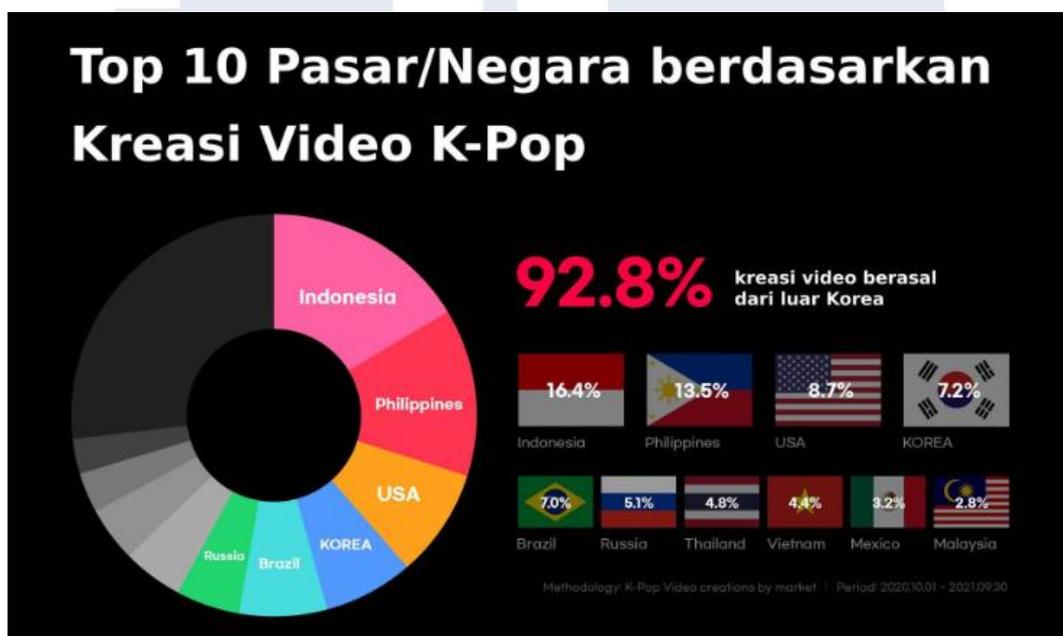
Pada tahun 2020, pandemi wabah Covid-19 mulai menyebar di seluruh bagian dunia. Pandemi di Indonesia dimulai pada bulan Maret tahun 2020 yang membatasi aktivitas luar rumah masyarakat Indonesia (Hernikawati, 2021). Terbatasnya aktivitas masyarakat tersebut membuat banyak orang mencari aktivitas baru yang menghibur walau hanya dari rumah.

Pandemi yang sudah berlalu selama tiga tahun ini, membuat penggemar Korean Wave atau yang biasa disebut Kpop juga mencari hiburan bagi diri mereka sendiri. Salah satunya adalah dengan mengoleksi *merchandise* dari artis kesukaan mereka. Hal ini membuat meledaknya tren *merchandise* di kalangan penggemar dan membuat banyak penggemar yang awalnya tidak tertarik menjadi tertarik (Ardhiyansyah et al., 2021). Sampai saat ini, tren masih menjadikan penggemar berlomba-lomba untuk membeli dan melengkapi koleksi mereka. Dengan harga yang tidak murah dan kondisi ekonomi yang cukup terpuruk pada saat pandemi, tren ini malah berhasil menyita banyak perhatian dari kalangan penggemar atau yang bukan penggemar.



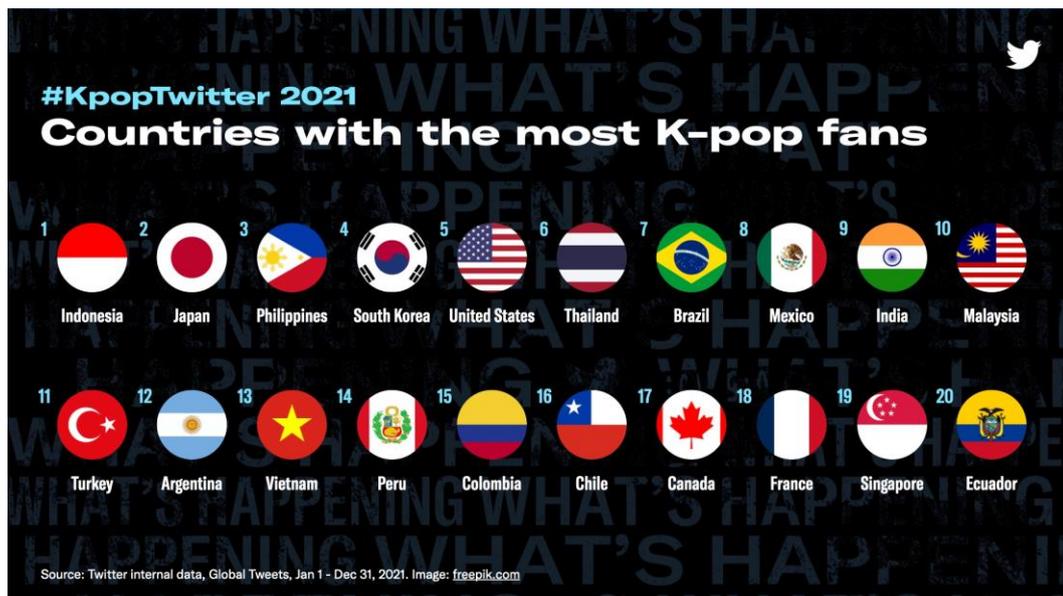
Gambar 1.1 Jumlah *Tweet* Kpop di Dunia  
Sumber: databoks.katadata.com, (2021)

Secara global, cuitan tentang Kpop naik dengan angka yang cukup signifikan dari 2019 hingga 2021. Hal ini membuktikan bahwa penggemar Kpop juga bertambah selama pandemi. Bersamaan dengan bermunculannya tren-tren lainnya di twitter maupun di media sosial lainnya. Di media sosial lainnya seperti Tiktok, Indonesia menjadi penghasil konten Kpop terbanyak di dunia dengan angka 16,4%. Dengan data ini, dapat dilihat bahwa Kpop menjadi salah satu tren yang berkembang pada saat pandemi.



Gambar 1.2 Top 10 Negara Berdasarkan Kreasi Video K-Pop  
Sumber: Tiktok.com, (2021)

Melihat dari data di atas, pada tahun 2021 Twitter juga menyatakan bahwa Indonesia menjadi negara dengan penggemar Kpop terbanyak di dunia, mengalahkan Jepang, Filipina, Thailand, Amerika Serikat, dan bahkan negara asal Kpop, Korea Selatan. Maka dari itu, Indonesia menjadi pasar penjualan *merchandise* terbesar untuk agensi-agensi artis Kpop.

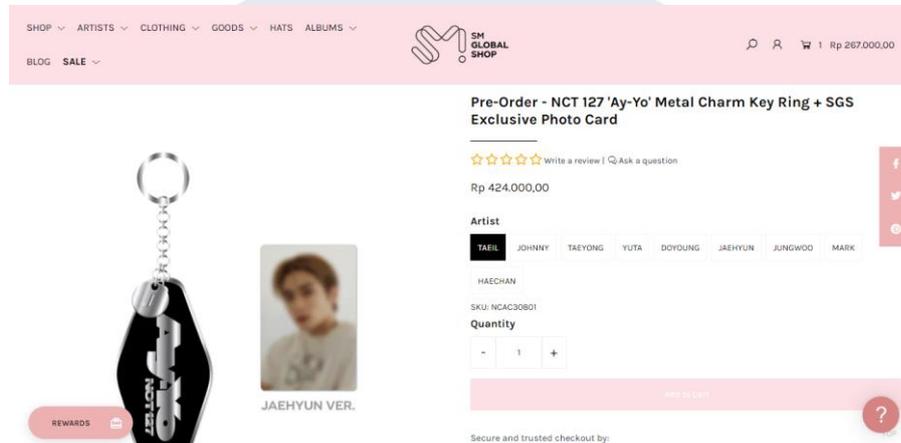


Gambar 1.3 Negara dengan Penggemar K-Pop Terbanyak  
 Sumber: blog.twitter.com, (2022)

Walaupun Indonesia menjadi salah satu target pasar penjualan *merchandise* Kpop, harga yang dipatok untuk sebuah *merchandise* cukup tinggi. Tingginya *merchandise* tersebut diakibatkan oleh perbedaan mata uang antara Won (Korea) dan Rupiah (Indonesia). Belum lagi untuk pengiriman menggunakan pengiriman luar negeri yang memang memiliki harga yang mahal. Selain itu berat dan besar pengiriman mempengaruhi harga pengiriman dan bea cukai. *Merchandise* biasanya dapat dibeli langsung di *website* milik agensi. Tapi banyak juga yang membuka jasa pembelian atau yang sering dikenal dengan Group Order. Salah satu alasan lainnya adalah adanya permintaan yang besar dari penggemar, contohnya agensi menjual *merchandise* dalam rangka promosi sebuah album yang baru dirilis. Agensi akan menjual *merchandise* dengan harga yang cukup mahal dan bahkan ada beberapa produk yang lebih mahal daripada harga album tersebut. Walaupun dengan harga tinggi, penggemar tetap mau menghabiskan uangnya untuk *merchandise* (Ananda et al., 2021).

*Demand* di sini merupakan keinginan penggemar membeli *merchandise-merchandise* yang diluncurkan oleh agensi. *Demand* ini juga terjadi di periode-periode tertentu yang menjadikan tingginya nilai dari *merchandise* atau produk.

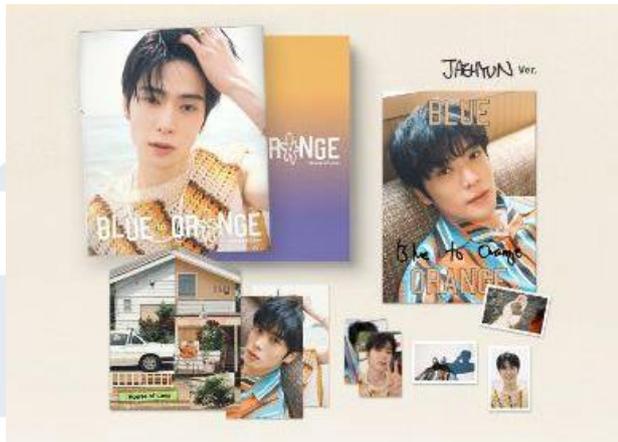
Dengan *demand*, terdapat nilai ukur *merchandise* apa saja yang berhasil memiliki daya beli yang besar (Rahardja & Manurung, 2019).



Gambar 1.4 *Merchandise* NCT 127 Ay-Yo Versi Jaehyun  
Sumber: smglobalshop.com, 2023

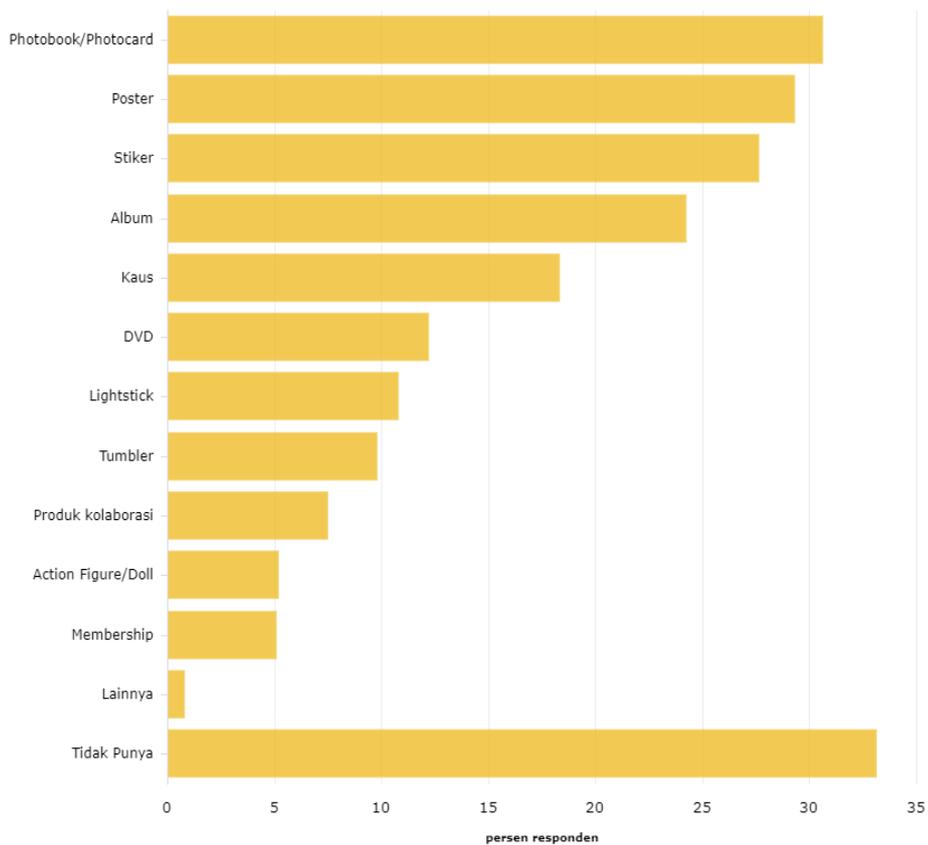
SM Entertainment merupakan salah satu agensi yang membuat berbagai macam *merchandise*. *Merchandise* ini dijual melalui *website* resmi milik SM Entertainment dan *website e-commerce* partner SM Entertainment. SM Entertainment rutin mengeluarkan *merchandise* para artisnya. Peluncuran *merchandise* ini dapat masuk sebagai bagian dari promosi album atau lagu baru, dan bisa juga di luar promosi album baru. Salah satu contohnya adalah *merchandise* di gambar di atas. *Merchandise* tersebut masuk ke dalam promosi peluncuran album baru NCT 127 Ay-Yo pada akhir bulan Januari lalu. *Merchandise* tersebut menjadi strategi after promotion dari album tersebut karena diluncurkan beberapa waktu setelah rilisnya album baru artis. Selain sebagai promosi, SM Entertainment sering menyelipkan beberapa *merchandise* khusus di luar promosi seperti *merchandise* berkonsep seperti *merchandise* di bawah ini.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 1.5 *Photobook* NCT 127 “Blue to Orange” Versi Jaehyun  
 Sumber: [smtownandstore.com](http://smtownandstore.com), (2023)

Merchandise Artis Korea Selatan yang Dimiliki Responden (Juni 2022)



Katadata.com

databoks

Gambar 1.6 *Merchandise* Artis Korea yang Dimiliki Responden  
 Sumber: [databoks.katadata.com](http://databoks.katadata.com), (Ahdiat, 2022)

*Merchandise* merupakan salah satu kelengkapan penggemar untuk mendukung idolanya. Katadata Insight Center (2022) melalui surveinya mengatakan bahwa penggemar di Indonesia paling banyak mempunyai *merchandise* dengan bentuk *photocard* atau biasa disebut dengan PC. Dari 1.609 responden yang merupakan penggemar Kpop, 30 persennya mempunyai PC. Walaupun tingginya respon terhadap PC, survei tersebut juga menunjukkan bahwa tidak semua penggemar mempunyai dan membeli *merchandise* Kpop. Bahkan angkanya lebih tinggi dibandingkan mereka yang memiliki PC.

Tren ini berawal karena adanya sikap Fear of Missing Out (FoMO). FoMO merupakan kekhawatiran pada seseorang akan ketinggalan dengan tren atau pengalaman tertentu (Gupta & Sharma, 2021). FoMO sendiri menyebabkan penggemar untuk menyikapi sesuatu dengan terburu-buru dan akan merasakan kepuasan jika sudah mengikuti atau memiliki pengalaman tertentu. Tren pengoleksian ini awalnya tidak sebesar ini, tapi karena adanya FoMO ini, penggemar jadi merasa harus ikut tren pengoleksian *merchandise*. Sikap ini juga mengakibatkan adanya pembelian secara tergesa yang terkenal dengan istilah *panic buying*.

Istilah *panic buying* muncul pada awal pandemi menyebar di dunia. *Panic buying* merupakan sebuah perilaku membeli seseorang atau kelompok secara terburu-buru yang disebabkan oleh sebuah kondisi darurat (Taylor, 2022). *Panic buying* di tren ini merupakan perilaku penggemar membeli *merchandise* dengan terburu-buru karena melihat keunikan dari *merchandise* tersebut. Walaupun bukan sebuah kondisi yang darurat, *panic buying* ini mematok harga yang jauh lebih mahal dibandingkan menunggu beberapa bulan setelah *merchandise* rilis.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 1.7 Cuitan Penjualan Photocard Jaehyun Dengan Harga Tinggi

Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti, 2023

Agensi *entertainment* mengeluarkan berbagai macam *merchandise* yang memiliki banyak sekali bentuknya. Agensi juga sering kali merilis *merchandise* dengan konsep solo (member) dalam *merchandise* seperti yang ada pada gambar 1.5. Dengan adanya konsep solo ini, pembelian dari masing-masing member dapat terlihat jumlahnya. Dari sini dapat dilihat peringkat member dengan penjualan tertinggi hingga terendah. Hal ini sering kali terjadi pada member NCT yaitu Jaehyun. Penggemar sering kali kehabisan stok *merchandise* milik Jaehyun dan sering juga agensi harus melakukan *re-stock* untuk memenuhi keinginan penggemar. Bahkan tidak jarang karena tingginya minat beli *merchandise* Jaehyun harga jual di kalangan penggemar dapat meningkat jauh dari harga asli seperti gambar 1.7. Dari sini lah rumusan masalah penelitian ini diambil untuk diteliti. Apakah minat beli *merchandise* milik Jaehyun dikarenakan oleh *personal branding* Jaehyun?

Jaehyun sendiri merupakan member dari NCT dan masuk ke dalam unit NCT 127 dan NCT U. NCT (Neo Culture Technology) merupakan grup bentukan SM Entertainment yang berasal dari Korea Selatan. NCT terbentuk sejak 2016 dengan

diawali debutnya NCT U, dilanjutkan oleh NCT 127 (Juli 2016), NCT Dream (Agustus 2016), dan WayV (Januari 2019). NCT memiliki sistem yang unik dibandingkan grup lainnya karena memiliki unit dan member yang banyak (total member 23 orang). NCT menjadi salah satu boygroup yang sedang sukses di dunia. Melalui The Korean Business Research Institute, NCT selalu berada di peringkat 3 terbaik di kategori *Boygroup Brand Reputation Ranking*.

2023년 1월			2023년 2월			2023년 3월		
순위	보이 그룹	브랜드평판지수	순위	보이 그룹	브랜드평판지수	순위	보이 그룹	브랜드평판지수
1	방탄소년단	10,403,467	1	방탄소년단	7,030,932	1	방탄소년단	5,907,848
2	NCT	5,087,767	2	세븐틴	4,302,675	2	NCT	3,983,538
3	세븐틴	3,339,017	3	NCT	3,827,415	3	세븐틴	3,699,006
4	슈퍼주니어	2,962,809	4	엑소	3,075,852	4	엑소	3,223,157
5	엑소	2,805,829	5	빅뱅	2,638,578	5	더보이즈	2,995,419
6	스트레이키즈	2,777,286	6	투모로우바이투게더	2,336,904	6	투모로우바이투게더	2,352,241
7	더보이즈	2,748,938	7	슈퍼주니어	2,224,729	7	샤이니	2,025,862
8	비투비	1,817,576	8	더보이즈	2,151,709	8	아스트로	1,763,812
9	아스트로	1,758,227	9	몬스타엑스	2,151,188	9	스트레이키즈	1,761,285
10	빅뱅	1,617,175	10	샤이니	1,919,327	10	빅뱅	1,645,226

Gambar 1.8 *Boygroup Brand Reputation Ranking* Januari – Maret 2023 (NCT)

Sumber: brikorea.com, 2023

Jaehyun lahir pada 14 Februari 1997 di Seoul, Korea Selatan dengan nama panjang Jeong Jaehyun (hangul: 정재현) dan mengganti namanya menjadi Jeong Yuno (hangul: 정윤오). Selama empat tahun, Jaehyun sempat tinggal di Amerika tepatnya di Connecticut. Pada tahun 2013, Jaehyun memulai karirnya dengan memasuki SM Entertainment dan menjadi bagian dari SM Rookies pada 9 Desember 2013. Sebelum debut di NCT, Jaehyun bersama SM Rookies lainnya sering dilibatkan di beberapa proyek seperti video *dance*, *cover* lagu, konser SMTown, bahkan SM Rookies memiliki tur sendiri berjudul “SM Rookies Show”. Masa sebelum debut tersebut dialami oleh seluruh artis Kpop. Masa tersebut merupakan pelatihan bagi mereka yang ingin menjadi artis Kpop dengan pelajaran-pelajaran tentang dunia artis dan ilmu-ilmu yang akan mendukung karir para *trainee* (Wang, 2022). Tidak banyak artis Kpop yang mendapatkan pengalaman seperti apa yang Jaehyun dan SM Rookies lainnya. Namun, masa pelatihan tersebut menjadikan Jaehyun dan SM Rookies lainnya memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan peserta pelatihan di agensi lainnya (Pratamasari, 2017).

2023년 02월 18일

순위	브랜드	참여지수	미디어지수	소통지수	커뮤니티지수	브랜드평판지수
1	아스트로 차은우	1,619,605	1,476,873	1,501,474	1,573,879	6,171,832
2	방탄소년단 지민	687,039	656,117	2,426,479	2,352,014	6,121,650
3	엑소 백현	570,577	537,346	1,856,436	1,210,594	4,174,952
4	워너원 강다니엘	1,136,809	1,101,350	909,060	955,353	4,102,572
5	방탄소년단 정국	324,834	309,066	1,654,095	1,465,550	3,753,544
6	방탄소년단 뷁	393,929	377,453	1,345,745	1,413,575	3,530,702
7	빅뱅 지드래곤	537,985	503,341	715,521	991,468	2,748,315
8	워너원 박지훈	589,263	538,124	617,835	774,917	2,520,139
9	빅뱅 태양	197,986	593,866	904,050	816,444	2,512,345
10	워너 송민호	979,064	520,912	490,711	431,371	2,422,057
11	워너원 황민현	510,521	473,571	527,445	682,408	2,193,946
12	방탄소년단 슈가	174,519	170,210	680,391	975,097	2,000,218
13	방탄소년단 진	357,643	338,228	608,695	682,766	1,987,332
14	방탄소년단 RM	235,314	225,338	513,289	827,747	1,801,688
15	방탄소년단 재이홉	169,391	166,265	537,971	902,790	1,776,417
16	산이 니키	126,892	126,165	536,467	911,738	1,701,261
17	NCT 재현	143,709	133,517	416,805	761,225	1,455,257
18	NCT 예산	153,530	145,500	285,656	855,514	1,440,200
19	슈퍼주니어 성민	280,248	275,806	358,478	431,785	1,346,316
20	워너원 용성우	274,772	258,292	358,304	423,501	1,314,870

Gambar 1.9 Male Idol Brand Reputation Ranking Februari 2023 (NCT Jaehyun)

Sumber: brikorea.com, 2023

Prestasi yang ditunjukkan oleh Jaehyun berlanjut sejak Jaehyun debut bersama NCT. Jaehyun berhasil menyita banyak perhatian karena bakatnya yang menonjol. Bakat yang baru-baru ini ditunjukkan adalah dengan menjadi peran utama di sebuah drama berjudul Dear M, memiliki *single* berjudul Forever Only, dan menjadi 2023 Prada Global Ambassador. Bakatnya menjadikan Jaehyun disenangi oleh penggemar dan non-penggemar. Ia selalu berada di peringkat pertama dalam *Brand Reputation* di antara 23 member NCT lainnya (The Korean Research Institute, 2023). Pada bulan Februari 2023, Jaehyun berhasil menempati peringkat tujuh belas di antara semua member *boygroup* dan peringkat satu di antara semua member NCT. Selain itu, Jaehyun juga menjadi member NCT dengan pengikut terbanyak di Instagram.

Tabel 1.1 Peringkat Member NCT dengan Pengikut Terbanyak

Peringkat	Nama Member	Username Instagram	Pengikut (juta)
1	Jaehyun	_jeongjaehyun	14
2	Lucas	lucas_xx444	12
3	Jaemin	na.jaemin0813	11,6
4	Doyoung	do0_nct	11,3

5	Mark	onyourm__ark	10,8
6	Ten	tenlee_1001	10,5
7	Taeyong	taeoxo_nct	10,3
8	Johnny	johnnyjsuh	9,4
9	Yuta	yuuta_1026	9,1
10	Winwin	wiinn_7	7,9
11	Renjun	yellow_3to3	7,3
12	Xiaojun	djxiao_888	7,3
13	Kun	kun11xd	7,2
14	Hendery	i_m_hendery	6,9
15	Yangyang	yangyang_x2	6,9
16	Haechan	haechanahceah	6,3
17	Shotaro	_shotaroo_	6
18	Taeil	mo.on_air	5,6
19	Jeno	leejen_o_423	5,2
20	Jungwoo	sugaringcandy	4,3
21	Chenle	kh1000le	3,7

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Hal-hal yang telah disebutkan di atas dapat dibilang sebagai hasil dari *personal branding* Jaehyun. *Personal branding* sendiri diartikan sebagai reputasi seseorang yang dapat dibentuk atau diberikan oleh orang lain (Chritton, 2014). *Personal branding* digunakan untuk menjual diri sendiri. Produk atau *merchandise* yang dijual menggunakan identitas Jaehyun sebagai seorang artis. Yang berarti Jaehyun menjualkan produk yang berhubungan dengannya menggunakan identitasnya. Untuk membeli sebuah produk, seseorang harus memiliki preferensi terhadap produk terlebih dahulu (Ferdinand, 2014).

Produk-produk yang dijual oleh artis kemudiannya akan dibeli oleh konsumen yang merupakan penggemarnya (Linden & Linden, 2016). Linden (2016) mengatakan bahwa seorang artis merupakan sebuah *brand* yang akan

menjual produknya kepada penggemar yang merupakan konsumen. Untuk penggemar memilih produk mana yang akan ia beli, artis memerlukan *personal branding* sebagai daya jual mereka. Turner dalam Linden (2016) mengatakan bahwa selebritis mengomersilkan dirinya dengan nilai-nilai yang mereka miliki, yang pada kasus ini, *personal branding* yang menjadi topik utamanya. Linden juga mengatakan bahwa penggemar merupakan konsumen yang baik. Minat beli merupakan perilaku konsumen dalam mempertimbangkan pembelian pada saat dihadapkan dengan adanya produk atau merek (Kotler & Keller, 2022). Minat beli *merchandise* ini memperlihatkan terjadinya proses seseorang menginginkan sebuah produk. Penggemar akan dilihat bagaimana mereka menghadapi tren bersamaan dengan artis yang disukai sehingga pada akhirnya menentukan apakah akan membeli *merchandise* atau tidak. Faktor yang akan menstimulasikan proses tersebut adalah *personal branding*. Jaehyun sebagai seorang artis tentunya memiliki *personal branding* yang ia bangun sejak awal karirnya.

*Personal branding* Jaehyun menjadi variabel X dalam penelitian ini untuk mengetahui pandangan dari penggemar terhadap Jaehyun. Pada variabel Y, penelitian ini akan membahas tentang minat beli *merchandise* pada kalangan penggemar untuk mengetahui apakah *personal branding* Jaehyun tersebut dapat mempengaruhi perilaku dan minat beli *merchandise* di kalangan penggemarnya. Selain itu peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Personal Branding* Jaehyun NCT terhadap Minat Beli *Merchandise*” untuk mengetahui alasan dibalik *merchandise* Jaehyun yang selalu habis terjual dibandingkan dengan member NCT lainnya. Peneliti juga melihat adanya tren *merchandise* yang sedang hangat di kalangan penggemar dan khususnya penggemar NCT yang sering berburu *merchandise* Jaehyun.

## **1.2 Rumusan Masalah**

*Personal branding* memang hal yang penting untuk mengkomunikasikan diri manusia kepada khalayak. *Personal branding* tersebut menjadi sangat penting untuk para seniman ataupun artis karena *personal branding* merupakan daya tarik dari artis tersebut. Semakin menarik *personal brand*

artis tersebut, penggemar semakin ingin mengoleksi berbagai macam *merchandise* artis tersebut. Walaupun memiliki harga yang tinggi dan waktu pengiriman yang lama, penggemar tetap ingin membeli *merchandise* artis tersebut. Bahkan sering terjadi pada penggemar di mana objek penelitian ini yaitu Jaehyun menjual *merchandise* hingga habis dibandingkan member lainnya.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Apakah terdapat pengaruh dalam *personal branding* Jaehyun NCT terhadap minat beli *merchandise* di kalangan penggemar?
2. Berapa besar pengaruh *personal branding* Jaehyun NCT terhadap minat beli *merchandise*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh dalam *personal branding* Jaehyun NCT terhadap minat beli *merchandise*.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *personal branding* Jaehyun NCT terhadap minat beli *merchandise*.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

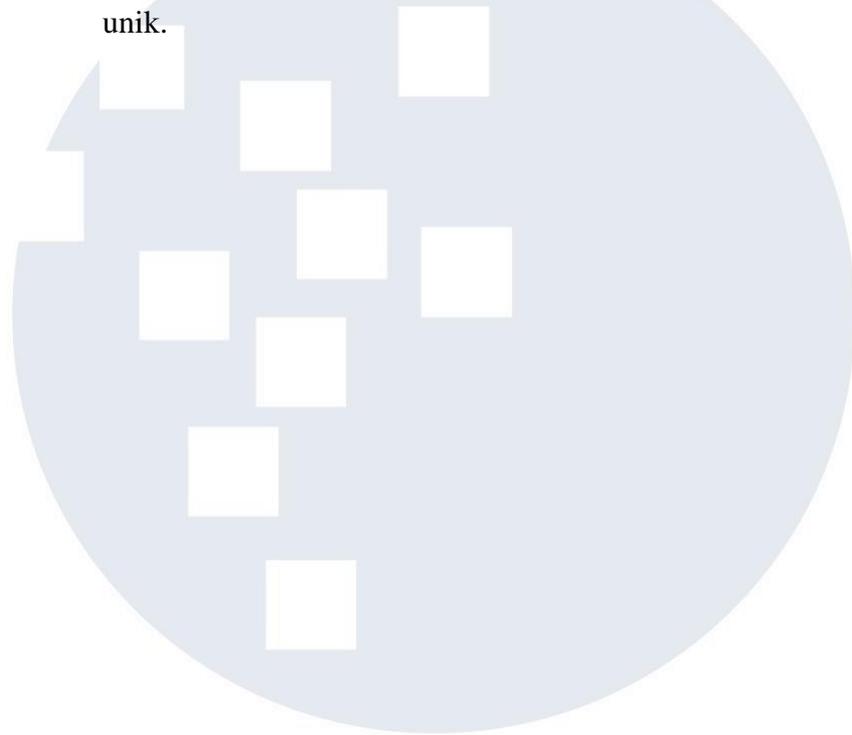
#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat jadi acuan penelitian selanjutnya dengan mengembangkan *personal branding* dan minat beli *merchandise* seorang artis dalam pemasaran.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperlihatkan penggemar bahwa pembelian *merchandise* bukan hanya melihat dari kesenangan pribadi, tapi ada campur tangan dari *personal branding* artis sehingga tidak menimbulkan adanya perilaku impulsif. Penelitian ini juga menilai seberapa efektifnya pemasaran *merchandise*

seorang artis dan kebutuhan *personal branding* pada pribadi masing-masing terutama artis besar kepada khalayak sehingga menjadikan artis-artis tersebut lebih memiliki karakteristik yang unik.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA