

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi pada zaman sekarang telah berkembang dengan sangat pesat. Pada zaman yang serba digital, masyarakat terbiasa dengan adanya perangkat teknologi. Keberadaan teknologi masa ini yang sangat berkembang pesat telah mengubah gaya hidup dan mampu dalam melengkapi kebutuhan manusia pada masa sekarang yang sangat beragam. Salah satu contohnya yaitu para pemilik usaha mulai dari yang kecil hingga besar menggunakan kemajuan teknologi dalam mengelola bisnis.

Persaingan bisnis saat ini menjadi salah satu alasan bagi para pebisnis atau pengusaha dalam mempromosikan produk yang dimiliki dan mampu bersaing didalam pasar. Dalam meningkatkan penjualan yang ditargetkan oleh pemasar maka perlu adanya strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang saat ini paling diminati adalah pemasaran digital dengan memanfaatkan teknologi, seperti teknologi *social media* lebih tepatnya pada platform Tiktok.

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang didalamnya mengenalkan merk atau usaha bisnis yang dimiliki dengan menggunakan sosial media dan web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords* (Tarigan & Sanjaya, 2013). Dengan adanya pemasaran digital melalui sosial media dapat menghubungkan dan menjangkau konsumen dan perusahaan serta dapat mempermudah perusahaan untuk dapat melakukan interaksi secara langsung dengan para konsumen. Salah satu strategi kegiatan pemasaran digital saat ini yaitu melakukan promosi dimedia sosial Tiktok dengan menggunakan strategi *marketing Campaign* melalui *Challenge* untuk dapat meningkatkan branding serta keputusan pembelian konsumen.

Tiktok telah menjadi salah satu aplikasi sosial media dalam mempromosikan produk yang dipunya oleh para pemilik bisnis(Saffira & Rahmawan, 2022). Dalam aplikasi Tiktok melakukan promosi melalui video berdurasi dari 15 detik hingga beberapa menit. Dengan adanya video dalam mempromosikan produk maka pemasar dapat meningkatkan minat beli, keputusan pembelian serta *brand image* pada konsumen (Utami et al., 2022).

Terdapat beberapa hal dalam melakukan promosi di media sosial Tiktok seperti Tiktok ads, membuat hashtag, trend serta *Challenge*. *Challenge* dance Tiktok saat ini sangat digemari dan dilakukan oleh banyak penggunanya, hal tersebut membuat beberapa penyanyi

menciptakan gerakan dance untuk membuat para pengguna melakukan *Challenge* dance penyanyi, hal tersebut termasuk dalam promosi. Tiktok telah membuat budaya baru dan menyediakan wadah untuk para penggemar untuk secara aktif dalam membuat, berbagi dan melakukan partisipasi dalam membuat konten mengenai KPop.

KPop atau *Korean Pop* adalah jenis musik yang berasal dari negara korea selatan, saat ini KPop dan Kdrama saat ini menjadi perhatian publik diberbagai negara , hal ini sering disebut dengan *Korean Wave* diIndonesia KPop sendiri merupakan hal yang biasa saat ini terutama pada kalangan remaja. Melalui website resmi Tiktok merilis analisis mengenai tren KPop selama 2018 hingga 2021 pada platform tersebut berdasarkan infografis yang dilakukan Tiktok, Video KPop Tiktok telah membuktikan bahwa terjadi peningkatan selama tiga tahun terakhir (Tiktok, 2021). Pada tahun 2019 ketika penyanyi zico membuat *Challenge* untuk lagu terbarunya dengan menggunakan #AnysongChallenge pada awal 2019 hal ini membuat jumlah hashtag meningkat 10 kali lipat. Hal ini memicu beberapa Boyband dan Girlband serta penyanyi solo dalam membuat *Challenge* Tiktok menggunakan lagu mereka.

NCT Dream yang berada dibawah naungan sm enterteiment merupakan sub unit dari grup NCT yang memiliki tujuh anggota yaitu Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle dan Jisung. NCT Dream telah merilis *repackage* album kedua mereka yang berjudul beatbox melalui versi digital dan juga fisik pada bulan Mei tanggal 22 pada tahun 2022. Album beatbox ini sendiri merupakan *repackage* dari album sebelumnya yaitu album glitch mode. Album *repackage* merupakan sebuah album full yang dirilis dengan memiliki beberapa tambahan lagu baru. Dalam *repackage* album NCT Dream berisi 15 lagu dengan 11 lagu yang berada dalam album glitch mode dan ditambah dengan 4 lagu baru, 4 lagu baru tersebut berjudul “Starry Night”, “To My First”, “Sorry, Heart” dan “Beatbox” yang merupakan *title track* album ini. Album ini bernuansa 90’s yang mengusung konsep layaknya anak band pada masa 90”s.

Strategi promosi yang dilakukan oleh NCT Dream yaitu memanfaatkan sosial media Tiktok dalam membuat *Campaign* Beatbox Tiktok *Campaign Challenge* agar para penggemar dan penikmat musik dapat melihat karya mereka. Salah satu member bernama renjun membuat video Tiktok melakukan wink secara bergantian mengikuti nada lagu beatbox. Beatbox *Challenge* tersebut ramai diikuti oleh kalangan Tiktokers, dan artis salah satunya refal hady.

Korean wave yang menyebar di Indonesia terbukti dengan beberapa stasiun televisi yang menayangkan drama Korea, dan acara-acara yang ditayangkan dalam stasiun televisi mengundang artis Korea sebagai bintang tamu (Helyana, 2022). Salah satu contoh stasiun TV yang mengundang artis Korea adalah Trans TV pada acara *Korean Wave* 28 September 2022 (Widayanti, 2022). Contoh lainnya dari *Korean Wave* ini dimana e-commerce atau brand lokal menjadikan artis Korea sebagai BA produk

Melalui fenomenanya *Korean Wave* yang saat ini terjadi di Indonesia, telah terbentuknya berbagai fandom atau komunitas penggemar dari *boyband* atau *girlband* di Indonesia saat ini. Hal ini tentunya memicu para penggemar dalam mengonsumsi produk-produk atau event yang dimiliki oleh idola para penggemar contohnya seperti album musik, pakaian yang dipakai oleh idola, poster, konser dan hal lainnya yang berhubungan dengan idola mereka (Hesti, 2020). Perilaku ini tentunya memicu perilaku konsumtif para penggemar dalam membeli barang yang bukan kebutuhan melainkan sebagai keinginan. Perilaku konsumtif tersebut menjadi jalan baru bagi para penggemar dalam meningkatkan dan membentuk loyalitasnya untuk idola yang ia gemari.

KPop yang saat ini muncul dan digemari telah menghadirkan perilaku individu-individu yang tertentu yang kurang mengontrol diri dan terlalu obsesi dengan idolanya. Masyarakat memandang dan menganggap fanatisme para penggemar pada idolanya berlebihan. Ketika idola penggemar tersebut dihina atau disindir di media sosial, penggemar fanatik akan membela idola dan menghina atau menyindir kembali orang yang menghina idolanya (Nareswari, 2022). Pembelian merchandise dengan jumlah yang tidak sedikit atau mengoleksi barang yang berhubungan dengan idolanya akan memunculkan perilaku yang berlebihan dari diri seseorang (Puji Nurjanah, 2016).

Penggemar KPop terkenal dengan loyalitasnya pada idola yang ia gemari, para penggemar tidak ragu dalam membeli barang yang berhubungan dengan idolanya (Maulani, 2021). Tidak sedikit dana yang dikeluarkan oleh para penggemar dalam mendukung idolanya. Contohnya seperti pembelian album fisik dan merchandise official lainnya seperti kalung, baju, *lightstick*, dan lainnya. Hal tersebut tentunya sangat disukai dan dimanfaatkan oleh pihak seperti perusahaan idola tersebut. (Dwikibachtiar, 2022).

Penelitian terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadani, 2019) variabel *social marketing Campaign* dapat berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen. Penelitian (Barus et

al., 2021) membuktikan hasil variabel promosi yang dilakukan di Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik MS Glow. Penelitian yang dilakukan oleh (Shadrina & Sulistyanto, 2022) menghasilkan bahwa variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial Tiktok dan Instagram di Kota Magelang. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Saputra, 2021) pada variabel *content marketing* pada media sosial Tiktok menunjukkan bahwa berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Puji Nurjanah, 2016) menyatakan bahwa variabel fanatisme berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. (Krisnandy, 2018) penelitian pada variabel fanatisme menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian pada produk Iphone di Indonesia. Berdasarkan penelitian kualitatif yang dilakukan oleh (Ayunita & Andriani, 2018) terdapat berbagai perilaku ketika penggemar mengalami fanatisme, terdapat kegiatan-kegiatan yang dilakukan penggemar seperti mengikuti konser, membeli barang yang berkaitan dengan idola, membeli album dan merchandise, mengikuti *event-event* yang berkaitan dengan idolanya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nugraha & Yatna, 2023) perilaku konsumtif berpengaruh positif pada keputusan pembelian. (Mukaromah, 2020) menyatakan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam paper ilmiah yang dilakukan oleh (Wahyu Dewatara & Monik Agustin, 2019) memberikan hasil kesimpulan bahwa pengaruh digital pada dunia musik telah memberikan kemudahan bagi para pelaku *industry music*, penjualan pada konten yang disajikan secara digital dan juga hasil pembayaran dari hasil para pendengar yang menikmati *music* menjadi solusi baru dalam *industry music* dalam memanfaatkan digitalisasi.

(Dachi, 2020) menunjukkan pada hasil penelitiannya bahwa keputusan pembelian mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif dan signifikan. (Wahyu Prasetyo & Murti, 2021) hasil dari penelitian yang dilakukan bahwa secara tidak langsung promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian secara positif.

Penelitian ini dikerjakan berdasarkan *research gap* yang ditemukan dalam penelitian diatas, dimana peneliti melihat beberapa celah penelitian dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Celah tersebut membantu mengetahui mengenai pengaruh Tiktok *Campaign Challenge*, perilaku konsumtif, fanatisme pada keputusan pembelian dan pengaruh keputusan pembelian pada loyalitas penggemar. Mengenai hal diatas maka peneliti

melaksanakan penelitian baru dengan judul “Pengaruh Tiktok *Campaign Challenge* Terhadap Loyalitas Penggemar dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi”.

1.2 Perumusan Masalah

Terdapat rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Tiktok *Campaign Challenge* berpengaruh pada keputusan pembelian produk album NCT Dream beatbox?
2. Apakah perilaku konsumtif memperkuat pengaruh Tiktok *Campaign Challenge* pada keputusan pembelian produk album NCT Dream beatbox?
3. Apakah fanatisme memperkuat pengaruh Tiktok *Campaign Challenge* pada keputusan pembelian produk album NCT Dream beatbox?
4. Apakah keputusan pembelian produk album NCT Dream beatbox berpengaruh pada loyalitas penggemar?
5. Apakah keputusan pembelian produk album NCT Dream beatbox memediasi Tiktok *Campaign Challenge* pada loyalitas penggemar?

1.3 Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui bahwa Tiktok *Campaign Challenge* berpengaruh pada keputusan pembelian produk album NCT Dream beatbox.
- b) Untuk mengetahui bahwa perilaku konsumtif memperkuat pengaruh Tiktok *Campaign Challenge* pada keputusan pembelian produk album NCT Dream beatbox.
- c) Untuk mengetahui bahwa fanatisme memperkuat pengaruh Tiktok *Campaign Challenge* pada keputusan pembelian produk album NCT Dream beatbox.
- d) Untuk mengetahui keputusan pembelian produk berpengaruh pada loyalitas penggemar.
- e) Untuk mengetahui keputusan pembelian produk album NCT Dream beatbox dapat memediasi Tiktok *Campaign Challenge* pada loyalitas penggemar

Terdapat manfaat dalam penelitian sebagai berikut:

- a) Sebagai teoritis, dapat dipakai untuk menambah literatur, wawasan, pemahaman peneliti lain dalam rangka mengembangkan bidang pemasaran khususnya dalam memanfaatkan Tiktok *Campaign Challenge*.
- b) Secara praktis, penelitian ini mampu dijadikan acuan bagi pemasar dalam menggunakan pemasaran digital melalui Tiktok *Campaign Challenge*.