

BAB II

Tinjauan Teori

Teori dan Konsep

2.1.1 Loyalitas Konsumen (Penggemar)

Menurut (Veronica & Paramita, 2019) saat ini loyalitas penggemar telah mampu membantu mengembangkan dan meningkatkan pembelian album korean artis, selain itu mampu membantu perusahaan dan memberikan keuntungan untuk beberapa pihak yang terlibat dalam hal tersebut. (Riona & Krisdinanto, 2021) Melalui perilaku konsumtif maka akan mulai muncul rasa loyalitas penggemar pada idolanya, melalui kegiatan dan kepemilikan yang dilakukan idolanya termasuk dalam loyalitas terhadap idola.

Menurut (Tjiptono, 2000) loyalitas dari konsumen diperoleh dan diukur dari *defection rate*, jumlah dan kontinuitas pelanggan inti, *longevity of core customers*, serta nilai bagi pelanggan utama. Menurut Jacob & Kyner 1973 dalam (Tjiptono, 2000) Loyalitas merek mempunyai beberapa karakteristik berikut:

1. Bersifat bias.
2. Merupakan respon behavioral.
3. Mengekspresikan sepanjang masa.
4. Mengekspresikan melalui pengambilan keputusan.
5. Pengambilan keputusan diekspresikan oleh loyalitas merek.
6. Merek merupakan fungsi-fungsi dari psikologis.

2.1.2 Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah suatu strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital atau media elektronik seperti internet, media sosial, email, aplikasi seluler, dan lain-lain untuk mencapai target pasar. Tujuan dari pemasaran digital adalah untuk meningkatkan kehadiran online suatu merek dan menghasilkan penjualan dengan memanfaatkan media digital. (Tjiptono, 2014).

Dalam upaya membangun loyalitas konsumen melalui pemasaran digital, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal. Pertama-tama, perusahaan harus memastikan bahwa pengalaman pengguna yang diberikan melalui platform digital mereka (situs web, aplikasi

seluler, media sosial, dan sebagainya) memberikan nilai tambah yang tinggi bagi konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus memastikan bahwa informasi produk atau layanan yang disajikan dalam platform digital mereka akurat, terkini, dan mudah diakses.

Selanjutnya, perusahaan dapat memanfaatkan strategi pemasaran konten dengan cara membuat konten yang informatif, menarik, dan bermanfaat bagi konsumen. Dalam strategi pemasaran konten ini, perusahaan dapat menyediakan informasi tentang produk atau layanan, tips dan trik, atau konten hiburan yang berkaitan dengan merek mereka. Konten yang berkualitas dan bermanfaat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat ikatan antara konsumen dan merek.

Perusahaan juga dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun loyalitas konsumen. Dalam memanfaatkan media sosial, perusahaan harus memastikan bahwa interaksi mereka dengan konsumen melalui platform tersebut konsisten, responsif, dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Perusahaan dapat melakukan interaksi dengan konsumen melalui konten, komentar, pesan langsung, atau kontes yang menghasilkan penghargaan untuk konsumen yang paling berinteraksi.

Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan teknologi pemasaran email untuk membangun loyalitas konsumen. Dalam teknologi pemasaran email, perusahaan dapat mengirimkan newsletter, promosi, atau penghargaan kepada konsumen yang berlangganan email mereka. Dalam pengiriman email, perusahaan harus memastikan bahwa konten email mereka relevan dengan minat dan kebutuhan konsumen.

Dalam rangka membangun loyalitas konsumen melalui pemasaran digital, perusahaan harus memperhatikan bahwa pemasaran digital tidak hanya tentang menjual produk atau layanan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pengalaman pengguna yang bermanfaat dan berkesan. (Tjiptono, 2014).

2.1.3 Tiktok Campaign Challenge

Sosial media Tiktok merupakan platform populer yang ada dikalangan para remaja dan pemuda, aplikasi Tiktok berbagi video yang memiliki durasi pendek dan merupakan aplikasi platform sosial media yang memiliki pertumbuhan paling cepat di dunia (Marynak et al., 2022). Dalam aplikasi Tiktok tidak hanya menirukan dan melihat, namun pengguna dapat menuangkan cara dan ide pengguna tersebut dalam membuat video, tidak hanya menari, bernyanyi dan sebagainya namun bisa membagi informasi mengenai berita bahkan

melakukan *Challenge* (Zulkifli, 2021). Tiktok *Challenge* adalah *Campaign* atau trends yang mengajak orang untuk membuat video dan melakukan kreasi seperti menunjukkan bakat, menggunakan produk atau barang, melakukan tarian, menggunakan filter dan lainnya, melalui hashtag *Challenge* atau trend tersebut lebih terlihat dan lebih mudah ditemukan (Barnhart, 2022).

2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, P. Dan Keller, 2009) keputusan pembelian merupakan suatu prosedur psikologis inti yang mempunyai peran yang berpengaruh dalam mempelajari pemikiran konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. (Etta Mamang Sangadji, 2013) mendefinisikan bahwa suatu pengambilan keputusan terdorong karena adanya perilaku konsumen, dimana terdapat proses dalam memecahkan masalah untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Dijelaskan oleh (Kotler & Armstrong, 2008) bahwa prosedur keputusan pembeli terdapat 5 tahap yaitu

- a. Pengenalan kebutuhan, kebutuhan dari konsumen dapat dirangsang secara internal maupun eksternal yang menjadi dorongan untuk konsumen. Melalui hal ini diharapkan pemasar dapat mengenali apa yang dibutuhkan konsumen untuk membangkitkan niat membeli produk tertentu,
- b. Pencarian informasi melalui proses ini konsumen akan mencari informasi yang lebih banyak ketika ia tertarik pada satu produk. Konsumen mencari informasi dan bisa mendapatkannya dari berbagai sumber, sumber informasi konsumen terbagi atas empat jenis
- c. Evaluasi alternatif dimana konsumen mulai menyaring dan mempertimbangkan informasi mengenai merek produk.
- d. Keputusan pembelian, dalam proses ini konsumen telah menentukan merek dan membangkitkan minat pembelian, terdapat beberapa hal lain dalam proses ini seperti keputusan untuk siapa produk tersebut, keputusan mengenai jumlah, harga serta pembeliannya.
- e. Perilaku pasca pembelian, melalui kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen ditentukan dari ekspektasi konsumen dan kinerja produk tersebut. Berdasarkan kedua hal tersebut dapat menentukan perilaku konsumen dalam pembelian produk selanjutnya.

(Kotler & Armstrong, 2008) mengemukakan bahwa dalam proses keputusan pembelian memiliki indikator:

- a. Kemantapan membeli sesudah mengetahui mengenai barang yang diinginkan.
- b. Memutuskan membeli dikarenakan merek yang diminati.
- c. Membeli dikarenakan keinginan dan kebutuhan yang sesuai dengan produk.
- d. Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

(schiffman, 2007) terdapat tiga tahap dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian:

- a. Pengenalan kebutuhan.

Terdapat dua pengenalan kebutuhan yang ada dalam konsumen. Tipe pertama merupakan konsumen yang merasakan membutuhkan barang karena keadaan dimana barang yang dipunya sebelumnya bermasalah. Tipe kedua yaitu konsumen yang menginginkan barang, dimana ketika keinginan tersebut muncul maka menggerakkan mereka pada proses keputusan.

- b. Penelitian sebelum pembelian.

Proses ini dimana konsumen mengalami kebutuhan yang dimiliki dapat dipenuhi dengan membeli atau konsumsi produk. Ingatan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya oleh konsumen dapat memberikan informasi pada konsumen, jika konsumen belum memiliki pengalaman sebelumnya maka konsumen akan mencari dan mendapatkan informasi yang berguna dalam melakukan pemilihan.

- c. Penilaian berbagai alternatif.

Terdapat dua penilaian yang dilakukan oleh konsumen: pertama terdapat daftar merek yang diminati dan ingin digunakan, kedua perbandingan yang dilakukan oleh konsumen dalam menilai merek.

Berdasarkan beberapa hal diatas mengenai kriteria-kriteria dalam melakukan keputusan pembelian, tentunya diantara kriteria-kriteria diatas faktor lain dari perusahaan juga harus diperhatikan. Faktor tersebut merupakan bagaimana perusahaan tersebut memasarkan dan mengenalkan produk atau jasa pada konsumen, serta memberikan informasi dan manfaat produk atau jasa yang dimiliki

2.1.6 Fanatisme

Menurut (Indah et al., 2021) fanatisme muncul ada dikarenakan dua hal yang pertama membuat diri sendiri menggemari suatu objek manusia barang, yang kedua memiliki

keinginan dalam mengubah perilaku dari menggemari dan meniru objek tersebut. Fanatisme (Ayunita & Andriani, 2018) yaitu perilaku yang terjadi dalam satu kelompok penggemar seseorang yang fanatik sering kali kurang dalam mengendalikan diri sehingga hal tersebut memicu tingkah laku kurang dikontrol.

Menurut (Eliani et al., 2018) terdapat beberapa indikator dalam fanatisme berikut:

- a. Merasakan perasaan antusias yang ekstrim.
- b. Ketertarikan yang dirasakan emosi dan rasa cinta.
- c. Berlangsung dalam jangka waktu lama.
- d. Berpendapat bahwa keadaan dan realitas mereka merupakan kebenaran.
- e. Mendukung dan mempertahankan keadaan dan realitas yang mereka percaya.

2.1.7 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif yaitu suatu ragam pola membeli yang mengarah pada keinginan daripada memenuhi kebutuhan dimana pembelian ini mengarah pada nilai material saja atau untuk kesenangan sementara (Kurniawan, 2017). Menurut Aprillia & Hartoyo dalam (Tanliana & Utami, 2022) perilaku konsumtif adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkonsumsi dan memboroskan uang secara tidak terencana dan berlebih untuk suatu barang atau jasa.

Menurut Sumartono 2002 dalam (Mukaromah, 2020) terdapat beberapa indikator dalam perilaku konsumtif berikut:

1. Pembelian barang yang dilakukan karena diimingi hadiah.
2. Pembelian barang dikarenakan bungkusannya menarik.
3. Pembelian barang dikarenakan melindungi penampilan diri dan status.
4. Pembelian barang dikarenakan pertimbangan harga, (bukan berdasarkan manfaat atau kegunaan).
5. Pembelian barang untuk mempertahankan status.
6. Pembelian barang dikarenakan merasakan konformitas melalui model iklan.
7. Munculnya menilai melalui barang yang dibeli dengan harga yang mahal mampu menambah rasa percaya diri.
8. Mencoba lebih dari dua merek dalam satu produk yang sama.

2.1.8 Album Digital dan Fisik KPop

Album KPop telah menjadi daya tarik bagi para penggemarnya, terdapat design yang lucu, cantik dan unik. Album KPop pada umumnya berbeda dengan album musik yang biasanya, dalam album KPop tidak hanya terdapat cd musik, namun juga terdapat beberapa barang lainnya seperti photocard, photobook, lyrics music dan poster. Terdapat beberapa jenis album KPop yang dirilis oleh artisnya. Mini album, mini album repackage, studio album, studio album repackage, single album, digital single album, solo album, mixtape dan kihno album.

Album digital merupakan album yang terdapat pada aplikasi online yang didengarkan secara berbayar, aplikasi seperti spotify, itunes, dan beberapa aplikasi lainnya menggunakan handphone. Album fisik merupakan album yang didalamnya terdapat cd atau dvd, termasuk vinyl dalam album fisik terdapat beberapa merchandise seperti sertifikat keresmian album, photocard dan lainnya.

Album repackage NCT Dream memiliki dua versi yaitu versi New School dan versi Young Star. New School Version album photobook memiliki versi gambar atau cover depan belakang yang berbeda. Cover depan menampilkan foto grup member NCT Dream dalam gaya hip hop 90-an. Tulisan logo album 'Beatbox' berwarna putih tercetak jelas di atas foto para member. Lain halnya dengan 'New School Version', cover kedua dari versi photobook album 'Beatbox' ini justru memberikan kesan dreamy. Member NCT Dream berpose layaknya sebuah band rock dengan outfit hitam yang mereka kenakan. Album repackage 'Beatbox' versi photobook ini akan berisi photo album seperti biasanya, CD, poster lipat, stiker, photocard, dan poster.

2.2 Pengembangan Hipotesa

2.2.1 Kaitan Tiktok Campaign Challenge Terhadap Keputusan Pembelian

Kegiatan pemasaran saat ini melalui aplikasi Tiktok cukup efisien untuk memperkenalkan kepada konsumen produk dan brand yang dimiliki, sehingga dapat menaikkan keputusan pembelian (Sukmawati & Huda, 2022). Hal ini tentunya dimanfaatkan oleh para pebisnis dari berbagai industri, salah satunya industri musik K-pop dalam memanfaatkan sosial media Tiktok sebagai media promosi dengan membuat *Challenge* dari lagu yang dikeluarkan. Beberapa contoh *dance Challenge* yang *trending* pada paruh pertama tahun 2022, *dance Challenge* zoom dari soloist Jessi, dan *Challenge* wink mata beatbox dari NCT Dream.

Dance *Challenge* tersebut biasanya diciptakan oleh para musisi atau bahkan para musisi tersebut meminta para penggemarnya dalam membuat dance *Challenge* untuk karya mereka. Melalui dance *Challenge* dari Tiktok menggunakan karya-karya yang dimiliki oleh musisi diharapkan dapat membantu para musisi dalam peningkatan pembelian album secara digital maupun secara fisik. Ketika fans mulai mengikuti dance *Challenge* tersebut maka terdapat peluang bagi karya tersebut untuk dikenal dikalangan masyarakat, melalui hashtag dan dance *Challenge* tersebut. Berdasarkan penelitian yang dikerjakan (Saputra, 2021) membuktikan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian, Melalui hasil dan uraian diatas maka dikembangkanlah hipotesis tersebut sebagai berikut:

H1 : Tiktok Campaign Challenge berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

2.2.2 Kaitan Antara Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian

(Apriliani et al., 2021) mendefinisikan bahwa penggemar yang mengalami fanatisme hendak membeli dan mendapatkan barang yang mempunyai hubungan dengan idolanya, penggemar akan mendapatkan barang yang selalu berhubungan dengan idolanya meskipun barang tersebut mahal atau hanya ada diluar negeri. Fanatisme secara lebih singkat merupakan kecintaan seseorang terhadap sesuatu secara berlebihan. Penelitian yang dilaksanakan oleh (Khomsiyah & Sanaji, 2021) membuktikan variabel fanatisme tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian. Melalui hasil dan uraian diatas maka dikembangkanlah hipotesis tersebut sebagai berikut:

H2 : Fanatisme dapat memperkuat pengaruh Tiktok Campaign Challenge terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Kaitan Antara Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui perilaku konsumtif terdapat poin pemasaran yang penting dalam melakukan proses keputusan pembelian (Mukaromah, 2020). Pembelian benda yang dilakukan oleh para penggemar membawa para penggemar tersebut masuk dalam perilaku konsumtif. Penelitian yang dilaksanakan oleh (Mukaromah, 2020) membuktikan ketika variabel perilaku konsumtif semakin baik maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Melalui hasil dan uraian diatas maka dikembangkanlah hipotesis tersebut sebagai berikut:

H3 : Perilaku konsumtif dapat memperkuat pengaruh Tiktok Campaign Challenge terhadap keputusan pembelian.

2.2.4 Kaitan Antara Keputusan Pembelian dan Loyalitas

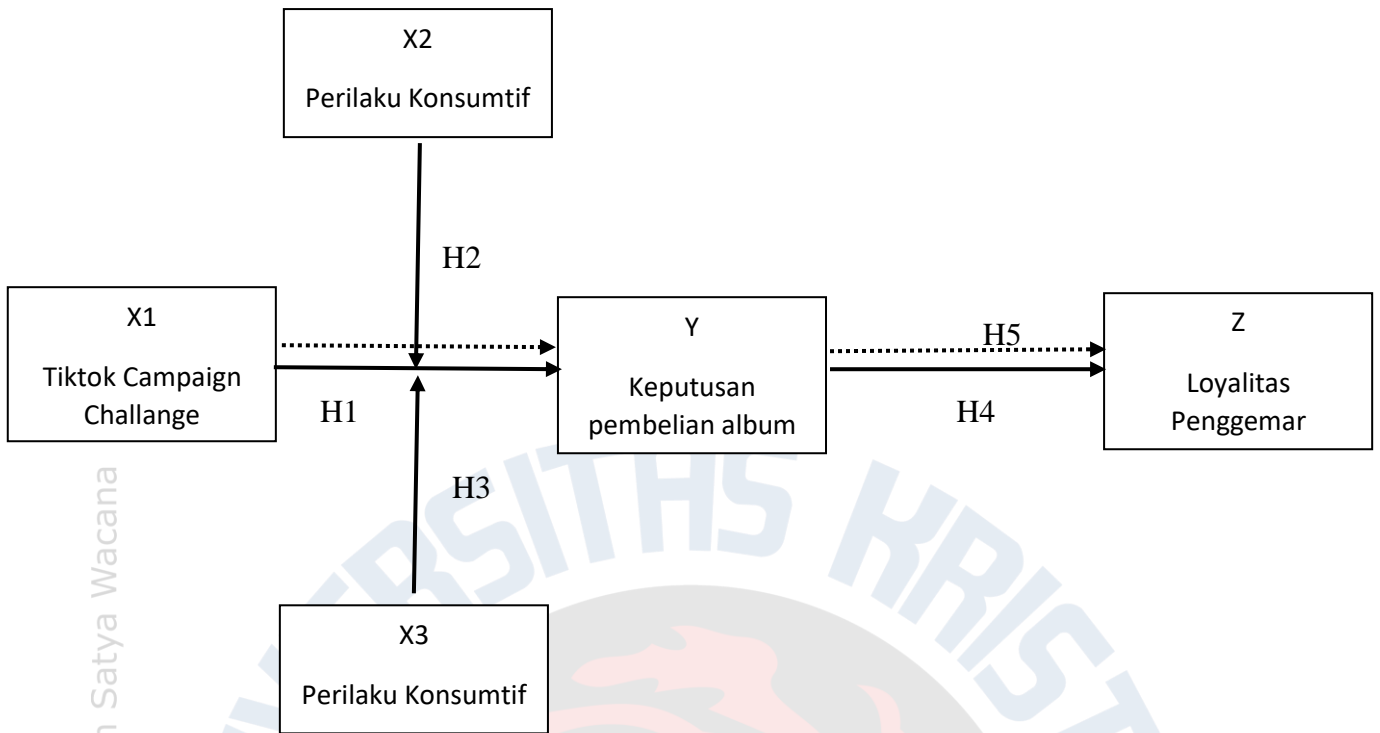
Seperti yang dikutip di Kumparan bahwa penggemar K-pop dikenal memiliki loyalitas tinggi untuk idolanya terdapat beberapa cara dalam mendukung idolanya, contohnya voting, streaming, membeli merchandise official atau tidak official , produk yang digunakan idol, tiket konser serta fan sign. Pembelian yang dilaksanakan secara berulang membuat penggemar tersebut dalam membentuk loyalitasnya terhadap idola. Penelitian yang dilaksanakan oleh (Dachi, 2020) membuktikan hasil yang positif antara variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas. Melalui hasil dan uraian diatas maka dikembangkanlah hipotesis tersebut sebagai berikut:

H4 : Keputusan pembelian produk album NCT Dream beatbox berpengaruh pada loyalitas penggemar.

H5 : Keputusan pembelian produk album NCT Dream beatbox memediasi Tiktok Campaign Challenge pada loyalitas penggemar

2.3 Model Penelitian

Model landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model ini *Theory of planned behaviour* dari Ajzen pada tahun 1991. Melalui landasan teori dan rumusan masalah diatas, maka peneliti mengemukakan alur pemikiran agar dapat menjelaskan masalah dalam bentuk kerangka teoritis sebagai berikut



Gambar 1 Model Penelitian

Keterangan

Pengaruh Langsung →

Pengaruh Tidak Langsung -.->