

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan era digitalisasi saat ini menyebabkan berbagai teknologi penyampaian komunikasi dan informasi juga menjadi semakin beragam. Manfaat teknologi digital banyak ditemukan di media baru yang memudahkan individu untuk berkomunikasi dan mencari informasi (McQuail, 2010). Media-media ini meliputi media sosial yang perbedaan media baru dan lama dapat terlihat dari penggunaannya yang semakin personal, semakin interaktif, dan memiliki pengguna yang kolektif. Digitalisasi mendorong suatu model bisnis baru melalui penciptaan aplikasi media sosial yang dapat memberikan keuntungan melalui suatu interaksi komunikasi yang dibutuhkan berbagai generasi. Pada era ini industri hiburan juga turut hadir untuk bisa menjangkau banyak khalayak yang membutuhkan berbagai konten dan bentuk interaksi melalui media digital.

Perusahaan hiburan Korea Selatan membaca kesempatan kebutuhan komunikasi antara penggemar dan idol Kpop semakin merujuk pada keinginan penggunaan media sosial yang khusus dan terbaru. K-pop sendiri merupakan sebuah sebutan yang banyak dipakai untuk menggambarkan jenis musik, jenis lagu, serta tarian (*dance*) yang diproduksi oleh seorang idol yang berasal dari Korea Selatan, termasuk *girlgroup*, *boygroup*, *boyband*, dan artis solo (Sri Yenti et al., 2022). HYBE Corporation yang merupakan agensi terbesar di Korea saat

ini pada tahun 2019 menciptakan aplikasi khusus yang menghadirkan kesempatan berinteraksi, berkomunikasi, dan menerima update terkait kegiatan para idol yang diberi nama Weverse. Weverse tersedia dalam bentuk aplikasi komunikasi dan berinteraksi serta memiliki aplikasi *e-commers* bernama Weverse shop. Aplikasi Weverse berisikan konten-konten hiburan berupa video artis/idol KPop sedang melakukan *variety show*, memainkan sebuah *game/challenge*, bernyanyi, melakukan perjalanan wisata, *behind the scene* syuting video klip, dan sebagainya (Putra & Febriana, 2023).

Weverse dipilih penggemar Kpop karena idol kesukaan mereka bergabung ke dalam weverse. ENHYPEN merupakan idol grub dari agensi Belift Lab yang merupakan anak perusahaan HYBE Labels yang resmi bergabung sebagai grub resmi pada September 2020. ENHYPEN menjadi salah satu grub Kpop yang populer di Indonesia, berdasarkan data KPop Twitter 2021, ENHYPEN menempati urutan ketiga sebagai artis K-pop yang paling sering dibicarakan setelah BTS dan NCT (Y. Kim, 2022). Selain itu pada tahun 2023 mini album ENHYPEN "DARK BLOOD" pada tangga lagu iTunes Top Albums di 30 negara berada di posisi nomor 1 dan Indonesia termasuk di dalamnya. Penggemar yang besar ini akan menggunakan Weverse sebagai suatu layanan tempat berkomunikasi, menerima update terbaru, dan tempat untuk membeli album resmi ENHYPEN di Weverse Shop.

Aplikasi Weverse menyediakan layanan gratis dan juga berbayar. Penggemar Kpop ENHYPEN harus membeli membership di aplikasi weverse shop untuk mendapatkan layanan eksklusif. Dengan bergabung sebagai

membership, penggemar akan memiliki keuntungan yang beragam yakni, berkesempatan membeli *presale* tiket konser, mendapatkan *update* foto/video khusus, dapat membeli member fankit, mendapatkan *membership card*, dan sebagainya. Sama halnya dengan penggemar ENHYPEN, pengguna weverse membership merupakan penggemar yang memiliki keinginan untuk bisa lebih dekat dan suka *up to date* tentang idol kesukaan mereka. Perilaku ini terjadi karena Kpop semakin digandrungi dan berbagai hal yang berbau Korea semakin meluas dan dengan mudah ditemui. Budaya Korea yang berkembang cepat dan meluas memunculkan fenomena yang disebut Korean wave atau *Hallyu wave*.

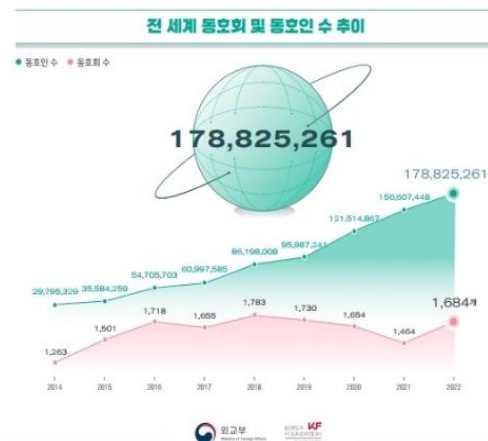
Istilah “*Hallyu wave*” mengacu pada budaya pop Korea Selatan yang telah menjad sangat terkenal di seluruh dunia termasuk Indonesia (Shim, 2006). *Hallyu wave* mencakup seperti *Kmusic*, *Kdrama*, *Kfilm*, *Kfashion*, *Kfood*, dan sebagainya. Pengguna weverse berasal dari sebagian peminat *hallyu* yakni terfokus pada penggemar musik Kpop atau yang biasa disebut Kpopers. Tetapi dewasa ini semakin budaya *hallyu* meningkat, fenomena penggunaan aplikasi media komunikasi yang berasal dari Korea Selatan juga meningkat.

Data CNN Indonesia (2023) menyatakan, berdasarkan analisis Status Global *Hallyu* 2022 yang dilakukan oleh Korea Foundation, penggemar *Hallyu* sudah mencapai 178.825.261 orang dan ini meningkat secara signifikan dari tahun 2021 yang berjumlah 156 juta orang. Pemberitaan JoongAng Daily mengatakan anggota *Hallyu* juga meningkat 15% pertahun dan total anggota tumbuh 14,2% pertahun 2022. Pertumbuhan *Hallyu* ini sejalan dengan pertumbuhan penggunaan aplikasi weverse yang semakin bertambah. Weverse

tumbuh 10% dibandingkan tahun 2022 menjadi 9,3 juta pada *monthly active users* (pengguna aktif bulanan) pada kuartal I tahun 2023.

Gambar 1

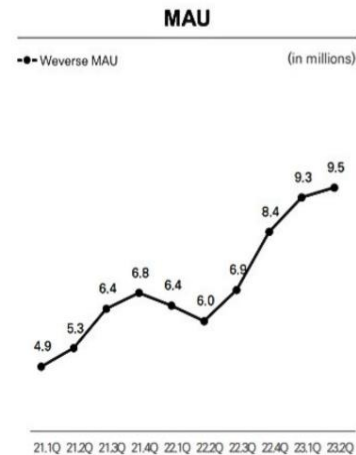
Grafik Peningkatan Jumlah Penggemar Hallyu 2014-2022



Sumber: Korea Foundation, 2023

Gambar 2

Pertumbuhan Pengguna Aplikasi Weverse



Sumber: HYBE earning report 2023

Terpaan *hallyu wave* akan mempengaruhi minat beli produk yang berkaitan dengan budaya Korea. Kim, Cho & Jung (2014) berpendapat bahwa “Korean wave (*hallyu wave*) dapat secara efektif membangkitkan emosi atau pun perasaan seperti rasa simpati, empati, dan citra positif yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen dengan membangkitkan minat beli dan mendukung terjadinya keputusan pembelian”. Schiffman dan Kanuk, (2007) mengatakan minat beli adalah suatu model sikap seseorang pada objek barang yang sangat sesuai untuk mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa dan pengelompokan merek. Japariato & Adelia (2020) juga mengatakan minat beli adalah suatu kecenderungan termotivasi atau tertarik untuk melakukan tindakan guna memperoleh dan memiliki barang dan jasa.

Gambar 3

Financial Statement HYBE Corporation 2023

HYBE

Earnings Summary—Q2 2023

2023 Q2 Revenue 621.0 billion KRW : YoY +21.2%, QoQ +51.2%
 2023 Q2 Operating Profit 81.3 billion KRW : YoY -7.9%, QoQ +54.9%

(millions of KRW)

	2022 Q2	2023 Q1	2023 Q2	Change	
				YoY	QoQ
Total Revenue	512,218	410,635	620,990	21.2%	51.2%
Artist Direct-involvement	325,883	234,490	436,446	33.9%	86.1%
Albums	210,890	184,288	245,890	16.6%	33.4%
Concerts	84,959	25,229	157,512	85.4%	524.3%
Ads, appearances and management	30,033	24,973	33,044	10.0%	32.3%
Artist Indirect-involvement	186,335	176,144	184,545	-1.0%	4.8%
Merchandising and licensing	98,783	68,920	111,907	13.3%	62.4%
Contents	70,693	87,253	50,818	-28.1%	-41.8%
Fan club, etc	16,858	19,971	21,819	29.4%	9.3%
Operating Expense	423,907	358,123	539,651	27.3%	50.7%
Operating Profit	88,310	52,512	81,340	-7.9%	54.9%
OP Margin(%)	17.2%	12.8%	13.1%	-4.1%p	+0.3%p
Adjusted EBITDA*	107,625	72,082	106,368	-1.2%	47.6%
Adjusted EBITDA rate(%)	21.0%	17.6%	17.1%	-3.9%p	-0.4%p
Net Profit	98,929	23,023	117,403	18.7%	408.9%

* Adjusted EBITDA : EBITDA+Gain/loss from equity method, depreciation on right of use assets is not added in EBITDA

Q2 FY2023 BUSINESS RESULT

HYBE | 3

Sumber: HYBE earning report 2023

Berdasarkan data financial statement HYBE Q2 Earnings Report 2023, pengguna membership weverse meningkat dilihat dari hasil pendapatan untuk kuartal II 2023 mengungkapkan bahwa “klub penggemar, dll” yang berasal dari aplikasi superfan Weverse tumbuh 29,4% dari tahun pertahun menjadi 21,81 miliar won Korea Selatan (\$16,15 juta). Peningkatan pengguna membership ini berdasarkan keputusan pembelian pengguna Weverse untuk membeli membership yang harganya menjadi pertimbangan. Harga weverse membership tersedia dalam tiga jenis pilihan mata uang, yakni won, yen dan dollar. Harga membership berubah-ubah tergantung nilai tukar suatu mata uang.

Penggemar yang berada di luar negeri yang tidak menggunakan won, yen, dan dollar sebagai jenis mata uang mereka akan lebih

mempertimbangkan harga membership ini. Harga weverse akan tergantung pada rate mata uang yang dipilih dalam pembelian. Pembelian membership beragam tergantung pada idol grub yang penggemar pilih. Harga membership ENHYPEN berkisar \$20,00 (Rp. 307.098), ₩2,200 (Rp. 229.022) ₩22.000 (Rp. 254.000). Membership ini dapat penggemar gunakan selama setahun. Penggemar akan mempertimbangkan harga tersebut dengan manfaat yang akan penggemar peroleh untuk bisa berminat membelinya.

Berdasarkan wawancara penulis dengan penggemar ENHYPEN, penggemar A mengatakan “mungkin agak keberatan ya bagi fans yang suka gratisan seperti saya ini, tapi sebagian besar kpopers juga banyak yang tidak keberatan sama sekali karena menurut saya harga membership weverse juga tidak sangat mahal seperti pada media komunikasi idol lain, dan juga bisa akses konten-konten di membership secara eksklusif, yang pastinya dapat diakses hanya ketika mendaftar membership”. Penggemar B mengatakan harga membership weverse sudah sesuai dengan manfaat yang akan penggemar dapatkan “harga membership weverse menurut saya sudah worth it. Karena benefits yang didapatkan dari membership itu sendiri cukup banyak dan meliputi hal-hal yang diinginkan penggemar dan penggemar non-membership tidak dapat fitur/benefits tersebut. Dan menurut saya, membership itu sendiri adalah sebuah keeksklusifan yang diberikan untuk penggemar agar dapat kesempatan berinteraksi lebih dekat dengan para artist”

Harga suatu barang atau jasa adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk barang atau jasa tersebut, atau nilai yang ditukarkan pelanggan atas

keuntungan memiliki atau memanfaatkannya (Kotler, 2010). Dalam menarik minat konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa, harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhinya. Pernyataan ini didukung dengan jurnal penelitian oleh (Putri, 2023; Pandelaki K.M, 2023; dan Tania, 2022) yang menyatakan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi minat beli. Pelanggan akan sangat memperhatikan harga, dan jika perusahaan menetapkan harga yang masuk akal dan sesuai dengan kemampuan pelanggan, mereka akan memilih produk tersebut (Miladiyah et al., 2023).

Penggemar C mengatakan dalam wawancara terpaan *hallyu wave* dan harga yang sesuai dengan manfaat akan membuat penggemar tertarik untuk membeli membership weverse, “ya saya jadi tertarik biar bisa *up to date* dan membantu saat *war* tiket agar bisa dapat *presale* tiket konser ENHYPEN nanti”. Seorang yang terkena terpaan *hallyu wave* dengan sangat kuat akan memiliki minat yang kuat terhadap sesuatu yang dapat mendekatkannya dengan idola dari Korea kesukaan mereka. Hal ini didukung pula dengan harga suatu produk yang sesuai dengan kualitas serta manfaat yang akan penggemar dapatkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Triyana Resti Prastiwi et al., (2020) yang menyatakan tren budaya Korean Wave, *brand ambassador* dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *purchase intention* (minat beli). Selain itu penelitian yang dilakukan Faoziah (2023) juga menyatakan Korean Wave, *Lifestyle*, dan *Price* mampu mempengaruhi minat berlangganan sebesar 78,3%.

Seiring dengan kepopuleran budaya Kpop di Indonesia, berbagai daerah memiliki berbagai fanbase yang menjadi tempat berkumpulnya penggemar yang memiliki kesukaan yang sama terhadap Idol Kpop dari Korea. Jawa Timur menjadi salah satu provinsi yang memiliki penggemar ENHYPEN yang cukup besar. Banyak fanbase-fanbase yang menjadi tempat berkumpulnya penggemar ENHYPEN (Engene) di Jawa Timur. Terbukti dengan hadirnya fanbase @engenemalang, @engene_surabaya, @engenesidoarjo, @engenegresik, dan fanbase-fanbase lainnya yang banyak diikuti Engene sebagai penggemar ENHYPEN.

Berdasarkan uraian di atas, banyak perusahaan atau agensi Kpop bersaing untuk mendapatkan lebih banyak perhatian terhadap idol yang mereka naungi dengan menambah pengalaman penggemar berinteraksi dan menikmati konten dari idol kesukaan mereka. Pembelian dan penggunaan aplikasi khusus penggemar Kpop Weverse membership ini diminati karena berbagai faktor, salah satunya adalah terpaan *Hallyu wave* dan Harga yang mempengaruhi Minat beli dari membership aplikasi weverse. Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *HALLYU WAVE* DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI MEMBERSHIP APLIKASI WEVERSE PADA PENGGEMAR KPOP ENHYPEN DI JAWA TIMUR”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *hallyu wave* (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli membership aplikasi weverse (Y)?
2. Apakah *hallyu wave* (X_1) berpengaruh terhadap minat beli membership aplikasi weverse (Y)?
3. Apakah harga (X_2) berpengaruh terhadap minat beli membership aplikasi weverse (Y)?

C. Tujuan masalah

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *hallyu wave* (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan terhadap minat beli membership aplikasi weverse (Y)
2. Untuk mengetahui pengaruh *hallyu wave* (X_1) terhadap minat beli membership aplikasi weverse (Y)
3. Untuk mengetahui pengaruh harga (X_2) terhadap minat beli membership aplikasi weverse (Y)

D. Manfaat Penelitian

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memberikan pengetahuan kepada sejumlah pihak terkait, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan bagi peneliti, untuk lebih memahami bagian pengetahuan dari pemasaran.

2. Bagi Subjek Penelitian

Penelitian ini nantinya dapat digunakan untuk masyarakat luas khususnya kalangan remaja yang menjadi penggemar idola tertentu agar menjadi sebuah gambaran bagaimana pengaruh *hallyu wave* dan harga produk yang berhubungan dengan idol mampu mempengaruhi minat beli.

3. Bagi Fakultas Ekonomi

Penelitian ini kedepannya diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian atau referensi bagi program studi Manajemen yang berfokus pada bidang Pemasaran.

4. Bagi Peneliti Lain

Peneliti lain mungkin menganggap penelitian ini sebagai alat yang berguna untuk memperluas pemahaman teoritis dan pengetahuan mereka dalam bidang manajemen, khususnya yang berkaitan dengan program studi pemasaran..

