

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Salah satu budaya populer yang sedang digemari oleh masyarakat Indonesia adalah Korean Wave (Fahirra, 2022) Budaya Korea berkembang sangat pesat dan meluas secara global sehingga memunculkan fenomena Korean Wave. Korean Wave telah masuk ke Indonesia pada tahun 2000-an yang diawali dengan industri hiburan seperti drama televisi, film, musik (K-Pop), fashion, dan *variety show* yang menampilkan budaya-budaya Korea dan berhasil menarik minat masyarakat Indonesia (liputan6.com, 2021). Pada tahun 2019, Indonesia berada di urutan nomor 4 dengan total responden sebesar 53% yang menunjukkan ketertarikan menggunakan produk dan layanan dari Korea Selatan. KOFICE mengukur ketertarikan ini sebagai salah satu dampak dari berkembangnya Korean Wave melalui drama, film, musik, dan acara hiburan lainnya (Kofice Global Halluyu,2020).

Di era saat ini, kemajuan budaya berkembang pesat. Budaya dunia di era paska perang semakin terorganisir, rasionalisasi, dan berada di mana-mana. Hal tersebut diakibatkan oleh perkembangan budaya itu sendiri yang berubah di setiap zamannya. Korea Selatan merupakan salah satu negara yang telah menciptakan terobosan dalam menyebarkan budayanya ke seluruh dunia melalui produk budaya populernya (Kanozia & Ganghariya, 2021) Akhir-akhir budaya pop Korea semakin digandrungi oleh khalayak muda. Budaya pop Korea mencapai puncaknya dalam beberapa waktu terkait dengan isinya seperti

K-pop, K-film, dan K-drama (Ahn and Kiaer 2020). Hal tersebut tentu tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Penyebaran Budaya Pop Korea atau Korean Wave yang begitu cepat dipengaruhi juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak-pihak *entertainment* dan industri yang dapat menarik minat dan perhatian banyak orang. Adanya kerjasama antara pemerintah dengan non-pemerintah seperti suatu perusahaan di mana hal tersebut dapat menjembatani budaya pop Korea untuk lebih cepat masuk ke dalam suatu Negara (Yuliawan & Subakti, 2022) Budaya Pop Korea yang banyak digandrungi salah satunya, yaitu terkait produksi musik mereka yang bisa disebut juga sebagai Korean Pop (K-Pop). K-pop sendiri telah menjadi ikon dari Korea Selatan yang khas akan budaya industri hiburannya dan menjadi konsumsi global. K-pop menjadi kunci dari kesuksesan budaya pop Korea yang sedang mendunia ini. Leung dalam (Ri'aeni et al., 2019) menjelaskan bahwa K-Pop telah menghasilkan konstruksi citra, seksualitas, feminitas, maskulinitas dan moralitas baru pada masyarakat. Masyarakat mengidentifikasi nilai-nilai budaya Korea melalui produk-produk yang beredar.

Selama dua dekade terakhir, popularitas budaya Korea telah menyebar luas di seluruh penjuru dunia melalui berbagai media sosial. Baik itu Twitter, Facebook, dan Youtube. Grup K-pop seperti EXO, NCT, BTS, Twice, TXT, Red Velvet, Blackpink, SHinee, Stray Kids, dan lain sebagainya telah menarik perhatian penggemar di seluruh dunia dan memiliki banyak penggemar yang mengikuti mereka di berbagai platform media sosial. Perkembangan K-pop dirasa paling masif. Penggemar umumnya tertarik dengan K-pop karena musik

dan lagu yang nyaman didengar, lalu membawa genre musik *dance pop*. Musik *dance pop* merupakan musik pop barat yang digabungkan dengan tarian di sepanjang lagu. Lagu dan musik yang unik menjadikan daya tarik tersendiri. Selain itu, visual dari anggota Idol Group yang menawan, cantik, dan tampan serta tubuh ideal juga menarik banyak penggemar. Tidak hanya K-pop, K-drama pun juga menampakan sinarnya. K-drama seperti *Crash Landing on You* dan *It's Okay Not to Be Okay* menjadi serial televisi yang paling direkomendasikan untuk ditonton (Kanozia & Ganghariya, 2021).

Berdasarkan penggalian data dengan informan. Informan mengetahui budaya pop Korea K-pop dari derasnya arus informasi yang mereka terima dari media sosial, media massa, dan media elektronik. Mereka mengetahui budaya pop korea meliputi K-drama, K-film, dan K-pop. Mereka tertarik dengan tayangan-tayangan hiburan yang diproduksi oleh industri hiburan Korea Selatan karena selalu menampilkan tayangan, musik atau lagu yang menarik. Tayangan drama dan filmnya pun memiliki berbagai variasi genre yang tidak membuat penonton mudah bosan dan episode yang ditayangkan tidak terlalu banyak. Sementara untuk K-pop, mereka disuguhkan oleh penampilan-penampilan yang memukau dari pada Idol Group. Penampilan bernyanyi yang dipadukan dengan kemampuan menari. Tidak lupa dengan visual wajah mereka yang menawan (Yuliawan & Subakti, 2022).

Di era modern saat ini, keberadaan album fisik memang sudah tergantikan dengan album digital yang lebih mudah diakses. Kemudahan dalam mengakses album atau musik digital menyebabkan album fisik dengan format

*compact disc* tergerus keberadaannya dari waktu ke waktu. Mulai tahun 2000-an, keberadaan distribusi musik dengan format CD telah tergantikan dengan penyimpanan digital dan format distribusi yang diakses melalui platform streaming internet. Namun, bagi K-pop, hal tersebut tidak berlaku. Musik K-pop telah membuat penjualan album fisik mengalami peningkatan yang sangat pesat dalam waktu terakhir (Iskandar and Zuliestiana, 2021). Penjualan album fisik K-pop di Korea Selatan telah mencetak pertumbuhan yang begitu signifikan selama beberapa tahun terakhir sejak 2014. Para penggemar yang setia dan loyal sering membeli album idola mereka untuk meningkatkan kinerja atau peringkat tangga lagu dan membuat idola mereka berada di tingkat atas persaingan K-pop yang kompetitif (Republika 2019). Veronica dkk dalam (Ananda, Hadi, and Meiji, 2021) menyatakan bahwa ketika seorang penggemar memiliki rasa sayang terhadap idola atau grup yang sedang digandrunginya, ia akan melakukan pembelian album bahkan dengan beragam versi yang dikeluarkan oleh sang idola untuk kepuasan diri sendiri dan untuk membantu meningkatkan angka penjualan album dari idola itu sendiri. Ketika idola berhasil memuncaki tangga lagu, hal tersebut merupakan kebanggaan tersendiri bagi penggemar. Pembelian album terlihat sebagai bentuk loyalitas. Alhasil hak tersebut dimanfaatkan oleh agensi idola bernaung untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar. Penjualan album sendiri dapat dikatakan sebagai pemasukan paling menguntungkan bagi industri musik di Korea. Begitu pula dengan hasil wawancara yang telah diperoleh.

Praundrianagari dan Cahyono (2021) melalui penelitiannya tentang pola konsumsi mahasiswa K-Popers menyatakan bahwa konsumsi yang dilakukan oleh penggemar dilakukan dengan menggunakan uang saku yang diberikan orang tua dan tabungannya, jika harga produk yang akan dikonsumsi terlalu tinggi, maka tidak akan membeli produk tersebut. Penggemar akan menabung dari jauh-jauh hari agar sebisa mungkin untuk membeli produk. Konsumsi yang dilakukan berkaitan dengan gaya hidup keseharian penggemar K-Pop, bisa dari segi fashion dan selera makanan. Konsumsi dipengaruhi oleh artis. Idola K-Pop memiliki dampak positif terhadap pembelian *merchandise* resmi pada penggemar.

Budaya Pop Korea Popularitas budaya Korea di Indonesia sendiri mulai berkembang sekitar awal tahun 2000-an. Awalnya, masyarakat mengenal drama-drama yang diproduksi oleh industri hiburan Korea Selatan yang ditayangkan di stasiun televisi lokal. Mulai dari sana masyarakat mengenal budaya populer Korea. Budaya Pop Korea yang banyak digandrungi saat ini, yaitu terkait produksi musik mereka yang bisa disebut juga sebagai Korean Pop (K-Pop). K-pop menjadi ikon dan ciri khas bagi industri hiburan Korea. K-pop telah menarik banyak penggemar dari berbagai manca negara termasuk Indonesia. Penggemar K-pop terkenal dengan loyalitasnya terhadap sang idola. Hal tersebut terwujud dalam tindakan penggemar mengonsumsi barang-barang yang berkaitan dengan sang idola. Penggemar tidak ragu untuk mengeluarkan uang dalam jumlah banyak untuk membeli barang-barang tersebut. Salah satu barang yang sering dibeli oleh penggemar K-pop adalah album berbentuk fisik.

Meskipun album tersedia dalam bentuk digital yang lebih mudah diakses, namun ketertarikan penggemar K-pop terhadap album fisik sangatlah tinggi. Bagi penggemar, pembelian album fisik merupakan sebuah *self reward* atau kesenangan tersendiri dapat memiliki album dalam bentuk fisik yang dapat dilihat secara nyata. Selain itu, pembelian album fisik juga ditujukan sebagai bentuk apresiasi dan dukungan kepada idola karena telah bekerja keras menciptakan dan membawakan lagu dan musik yang telah memberikan efek positif bagi kehidupan mereka. Penggemar biasanya tertarik membeli album fisik karena lagu dan musik yang nyaman didengar, lalu *photobook* maupun *photocard* yang memiliki tema dan konsep yang menarik. Album fisik sendiri sudah menjadi simbol dan tanda tersendiri bagi penggemar (Hesty dan Arief, 2022).

Seiring berjalannya waktu penerimaan masyarakat tanah air Indonesia akan K-Pop semakin meluas. Dahulu sulit rasanya membayangkan lagu berbahasa Korea diputar stasiun-stasiun radio di Banda Aceh atau Jayapura. Berdasarkan hasil survei IDN Times, fans K-Pop sudah tersebar di seluruh provinsi di Indonesia. Peminatnya memang masih terkonsentrasi di Pulau Jawa dengan angka total mencapai 76,7 persen. Tetapi jumlah fans di luar Jawa juga cukup signifikan yang jika digabungkan mencapai 23,2 persen. Meskipun belum merata, namun aman rasanya menyebut bahwa K-Pop telah dikenal dari Sabang sampai Merauke.

Budaya K-pop sendiri diterima dengan baik dan penuh antusias oleh masyarakat Indonesia, hal ini dibuktikan dengan unggahan twitter

#KpopTwitter tahun 2020 yang menyebutkan bahwa Indonesia jadi negara nomor satu yang mencuit tentang K-pop. Informasi yang diumumkan pada tanggal 4 Februari 2020 ini menyebutkan bahwa dari 20 negara, Indonesia menjadi negara dengan jumlah twit paling banyak mengenai K-pop sepanjang tahun 2020. Berdasarkan hasil survei yang dilansir ([idn.times, 2023](#)) pada 26 Februari 2019 pada 580 penggemar K-pop di Indonesia. Dari data tersebut diperoleh hasil bahwa penyebaran K-pop di Jakarta sebanyak 15.9% berada di peringkat ke empat, Jawa Timur sebesar 32.1%, Jawa Tengah sebesar 5.9%, Jawa Barat sebesar 17.8%, Banten 5%, dan lainnya sebanyak 23.3% ([online](#)). Serta penulis memilih lokasi penelitian di DKI Jakarta karena menurut badan statistik Provinsi Indonesia 2024 pada provinsi DKI Jakarta menempati peringkat keenam sebesar 3,79% dalam persentase yang dikutip dari ([detik.com, 2024](#)).

Pada usia awal 20 tahun biasanya para remaja memiliki minat yang tinggi untuk berbelanja. Terlebih, fenomena online shop sedang marak pada saat sekarang ini. Beberapa online shop yang menawarkan merchandise Kpop juga bukan hal baru di Indonesia. Hal inilah yang juga memicu remaja menjadi aktif dalam melakukan pembelian *merchandise* Kpop karena mereka tidak perlu membeli langsung dari Korea, melainkan bisa melalui jasa titip/online shop. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh ([kumparan,2017](#)) para penggemar setidaknya mengeluarkan 500 ribu per bulan untuk membeli hal-hal berbau Kpop atau yang berhubungan dengan idol mereka ([online](#)). Barang-barang yang



mereka beli dapat berupa album, kosmetik, tiket konser, merchandise, dan lain-lain.

Enhypen adalah *boyband* Korea yang dibentuk melalui *reality show* "I-Land" yang diproduksi oleh Big Hit Entertainment dan CJ E&M. Program ini tayang pada tahun 2020 dan menarik perhatian karena konsepnya yang unik yaitu merekrut anggota untuk membentuk sebuah grup. Sebelum mendirikan Enhypen, para anggota mengikuti proses seleksi yang ketat dan kompetitif sebagai bagian dari acara "I-Land". Dalam acara tersebut, para kontestan hidup bersama dan menghadapi berbagai tantangan dan penilaian dari produser dan penonton. Di akhir "I-Land", tujuh anggota terpilih menjadi anggota ENHYPEN. Mereka adalah Heeseung, Jay, Jake, Sunghoon, Sunoo, Jungwon, dan Ni-ki. Kemudian, pada tanggal 30 November 2020, Big Hit Entertainment mengumumkan bahwa Enhypen, yang didirikan oleh Belift Lab (kolaborasi antara Hybe Corporation dan CJ E&M), akan resmi debut melalui acara survival Mnet "I-Land" pada tahun 2020. Merilis mini album pertama "Border: Day One".





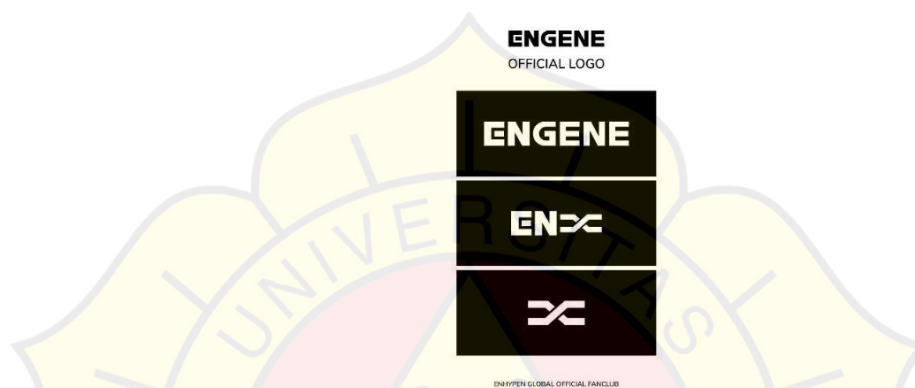
Sumber: <https://weverse.io/enhypen/>

### **Gambar 1. 1 Boygrup Enhypen**

Debut Enhypen sangat dinantikan oleh para penggemar K-pop di seluruh dunia. Single debutnya "Given-Taken" mendapat review positif dan mendapatkan popularitas tinggi. Enhypen juga meraih kesuksesan di tahun 2020, memenangkan berbagai penghargaan pendatang baru. Sejak debut, Enhypen terus menghasilkan musik dan konten yang menarik perhatian penggemar. Pada April 2021, mereka merilis mini album ke-2 "Border: Carnival" dan mampu memperluas basis penggemarnya. Enhypen aktif terlibat dalam berbagai kegiatan promosi seperti tampil di program musik, reality show, dan berbagai acara penggemar.

Mereka terus memperkuat identitas grup dengan musik, tarian, dan gaya konseptual mereka yang unik. Boyband Enhypen sendiri telah meraih beberapa penghargaan dan nominasi, antara lain *Next Leader Award 2020* di *Face Music Awards 2020*, *Rookie Artist of the Year (ROTY) 2021* di *Golden Disc Awards*, *Gaon Chart Music Award*, dan *Seoul Music Awards*. Penghargaan Artis Asia dalam industri musik saat ini, yang penting bukan hanya soal bakat dan suara

yang bagus, tapi juga soal branding yang kuat yang efektif. Oleh karena itu, *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat penggemar K-pop untuk membeli album *boy group* Enhypen. Enhypen telah merilis beberapa album top sejak debut mereka pada tahun 2020.



Sumber: <https://weverse.io/enhyphen/>

### Gambar 1. 2 Logo Enhpen & Engene

Engene adalah Nama fandom dari Enhypen yang terbentuk pada tanggal 9 Oktober 2020 dengan kata mirip ENGENE yang berarti mesin. Logo tersebut menandakan klub penggemar yang bertindak sebagai mesin bagi ENHYPEN untuk terus bergerak maju, yang menghubungkan, menemukan, dan tumbuh dengan gen yang sama dengan artisnya mereka menambahkan, “Tolong kirimkan cinta dan dukungan kalian yang berkelanjutan. Terima kasih.” ENGENE terdiri dari dua arti. Arti pertama adalah “mesin”. Ini menggambarkan sesuatu yang dapat mendorong para member untuk bergerak maju. Dengan kata lain, ENGENE merupakan motivasi ENHYPEN untuk bisa menjadi grup yang lebih baik. Yang kedua adalah “gene” pada kata ENGENE yang berarti gen. ENHYPEN dan ENGENE terbentuk dari satu DNA yang sama sehingga mereka

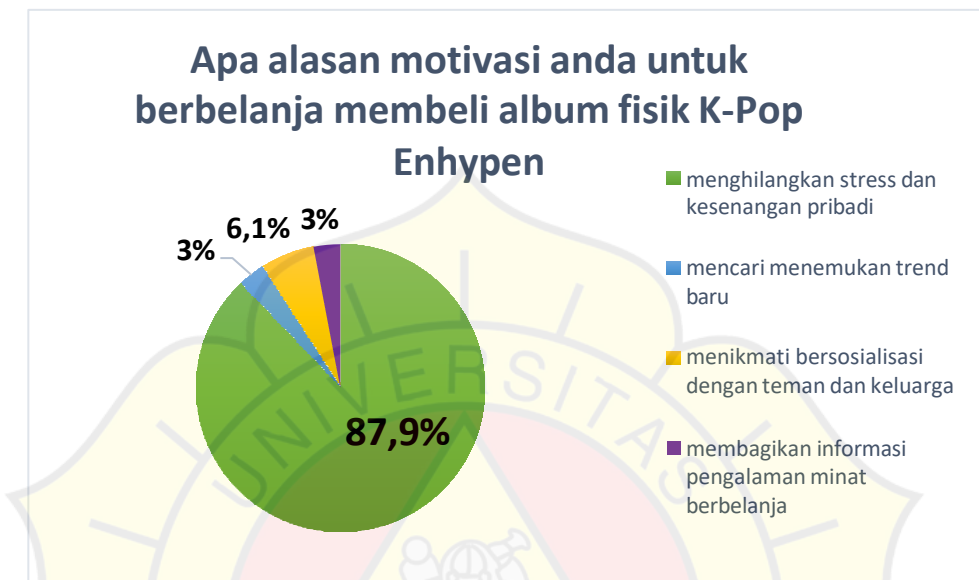
terikat satu sama lain dan dapat tumbuh bersama-sama, baik dalam keadaan suka maupun duka.

Bagi para penggemar K-Pop, memiliki album fisik adalah cara untuk mendukung dan menunjukkan cinta mereka kepada grup idola. Membeli album fisik juga dianggap sebagai bentuk dedikasi dan dukungan finansial kepada grup tersebut. Para penggemar akan berlomba-lomba untuk mendapatkan versi album fisik yang berbeda, seperti versi terbatas, versi dengan kemasan khusus, atau versi yang ditandatangani oleh anggota grup. Hal ini membuat album fisik K-Pop memiliki nilai koleksi yang tinggi.

Hedonisme merupakan sikap atau perilaku manusia yang sia-sia dan eksklusif prioritaskan kesenangan duniawi Anda. Akibat dari sikap hedonis adalah konsumsi atau pembelian suatu barang. Barang-barang yang tidak perlu ditujukan hanya untuk kepuasan diri sendiri. Saya tidak punya uang untuk membeli apa yang saya perlukan. Hal ini pada akhirnya menyebabkan orang memiliki kewajiban terhadap orang lain untuk menutupi kebutuhan-kebutuhan lainnya yang tentunya akan menimbulkan suatu masalah. Selain itu, munculnya sifat egois yaitu orang tersebut bersifat egois terhadap orang lain karena orang tersebut lebih mementingkan dirinya daripada orang lain sehingga orang tersebut akan dijauhi banyak orang karena sifat egoisnya (kompasiana.com).

Tinggi rendahnya *hedonic shopping motivation* dapat diperoleh melalui pembelian album fisik k-pop Enhyphen yang dilakukannya oleh Engene DKI Jakarta. Sehingga penulis mencoba melakukan pra survei dengan memberikan kepada 33 orang yang membeli album fisik k-pop Enhyphen pada Engene yang

berada di wilayah DKI Jakarta. Sedangkan dilihat dari alasan responden album fisik k-pop Enhypen yaitu sebagai berikut:



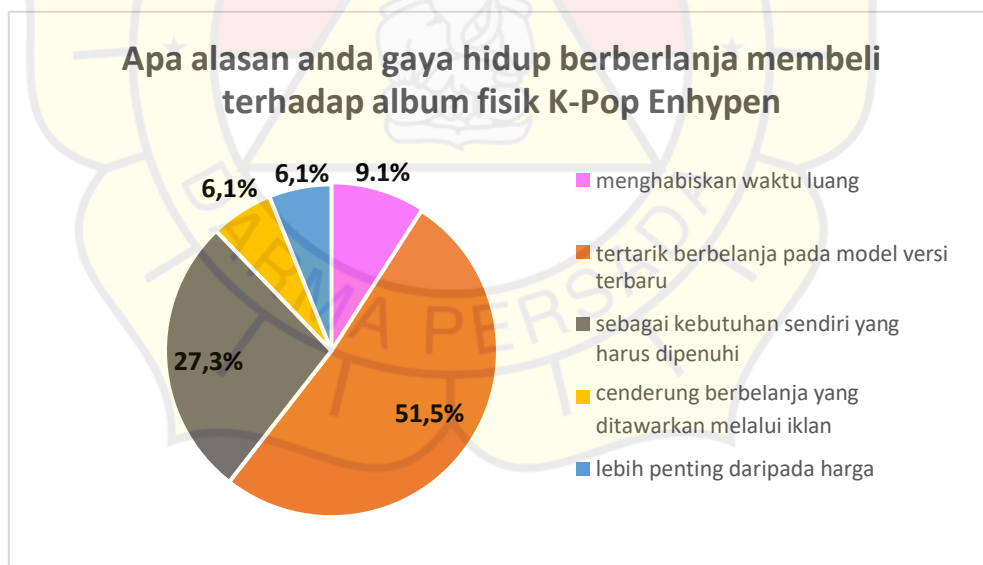
Sumber: Diolah, oleh penulis (2023)

**Gambar 1. 3 Diagram Pra Survei Mengenai Alasan Motivasi Berbelanja Album Fisik K-Pop Enhypen Pada Engene DKI Jakarta**

Berdasarkan pada gambar 1.3 diatas, menjelaskan bahwa dengan memberikan pertanyaan kepada 33 responden mengenai alasan motivasi berbelanja album fisik K-Pop Enhypen tersebut, maka dapat diketahui bahwa hasil yang diperoleh yaitu dilihat dari segi *hedonic shopping motivation* yang baik menempati posisi paling tinggi yaitu 87,9% dan yang terakhir paling terendah yaitu 3% sehingga dapat disimpulkan bahwa responden Engene DKI Jakarta yaitu dengan alasan karena adanya untuk menghilangkan stress dan kesenangan pribadi pada *hedonic shopping motivation* album fisik K-Pop Enhypen.

*Shopping lifestyle* merupakan gaya hidup yang menuju pada bagaimana setiap orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan berbelanja, sikap serta anggapan mereka tentang dunia tempat mereka tinggal (Budiman, 2021). Cara menghabiskan waktu dan uang tersebut digunakan sebagian Engene untuk membeli album fisik K-POP secara berlebihan yang salah satunya didorong oleh keinginan memiliki barang yang sama dengan Enhypen.

Sedangkan dilihat tinggi rendahnya *shopping lifestyle*, alasan responden mengenai gaya hidup berbelanja terhadap album fisik K-Pop Enhypen pada Engene DKI Jakarta pada 33 responden pra survei yang dibuat oleh penulis, sebagai berikut:



Sumber: Diolah, oleh penulis (2023)

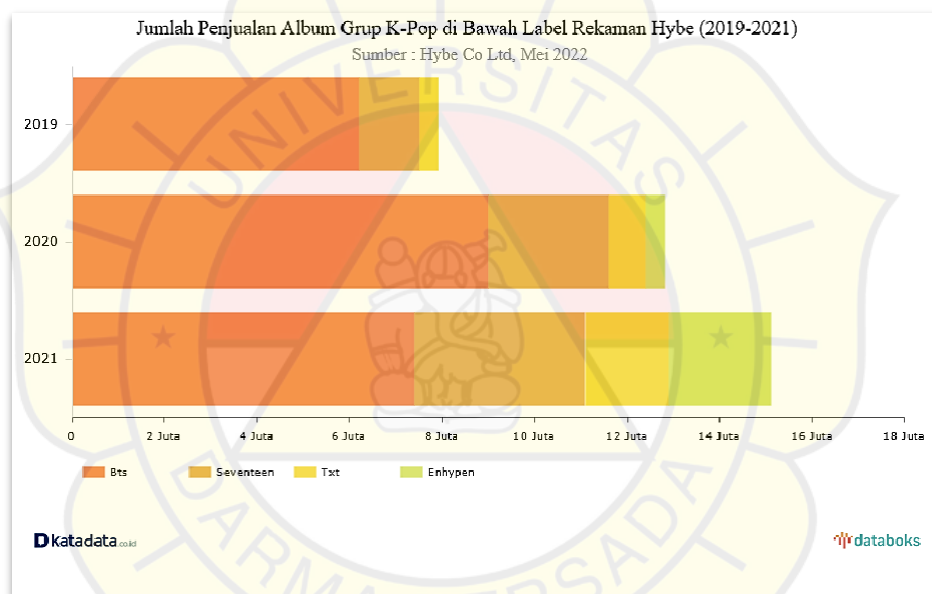
**Gambar 1.4 Diagram Pra Survei Mengenai Alasan Gaya Hidup Berbelanja Pada Engene DKI Jakarta**

Pada gambar 1.4 diatas, menjelaskan bahwa dengan memberikan pertanyaan tersebut kepada 33 responden Engene DKI Jakarta mengenai gaya

hidup berbelanja album fisik K-Pop Enhypen. Maka dapat diketahui hasil gaya hidup berbelanja Engene DKI Jakarta dikarenakan adanya tertarik berbelanja pada model versi terbaru dengan hasil sebanyak 51,5% menempati posisi paling tinggi, dengan hasil 27,3% karena adanya sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi, dengan hasil 9,1% karena adanya menghabiskan waktu luang dan dengan hasil 3% karena adanya cenderung berbelanja ditawarkan melalui iklan dan lebih penting dari harga menempati posisi paling terendah. Dan dapat disimpulkan dan dapat dilihat dari data Pra survei dengan jumlah 33 responden Engene DKI Jakarta bahwa gaya hidup berbelanja Engene DKI Jakarta membeli album fisik K-Pop dikarenakan pada berbelanja album fisik K-Pop Enhypen dengan model versi yang terbaru.

Selain itu, Engene rela menghabiskan jutaan rupiah hanya untuk membeli tiket konser idolanya, selain itu mereka juga membeli album fisiknya yang dijual oleh agensi Enhypen melalui aplikasi weverse shop mereka masukan dan dijual yang berada di naungan kerja sama bersama Hybe Labels. Album fisik sendiri merupakan sebuah produk yang diluncurkan oleh perusahaan idol. Mereka bisa melihat foto-foto anggota grup, membaca pesan-pesan khusus, dan merasakan sentuhan fisik dari album tersebut. Album fisik menjadi sarana untuk mengenal grup idola lebih dekat dan merasakan koneksi yang lebih personal. Oleh karena itu, *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian album K-Pop, baik melalui penjualan album fisik. Penggemar K-Pop cenderung membeli album fisik dan *merchandise* untuk mendukung dan

mengenal arti dan grup favorit mereka, dan *hedonic shopping motivaion* yang menarik serta *shopping lifestyle* dapat memperkuat hubungan emosional dengan artis dan grup tersebut. K-POP atau musik pop Korea kini semakin populer di seluruh dunia. Hal ini dipicu oleh penjualan album fisik K-Pop pada tahun 2011 hingga 2021 yang terus meningkat seiring dengan banyaknya grup K-Pop yang debut setiap tahunnya. Di bawah ini adalah tabel penjualan album fisik K-POP berdasarkan tahun.



Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

**Gambar 1. 5 Penjualan Album Grup K-Pop dibawah Label HYBE Pada Tahun 2019-2021**

Pada Gambar 1.5 merupakan data penjualan album fisik grup k-pop di bawah naungan Hybe Label dari tahun 2019 – 2021 yang dimana dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 - 2021 grup BTS memiliki penjualan album terbanyak dari pada grup kpop lain seperti Seventeen dan TXT, menduduki posisi urutan pertama dan pada tahun 2020 BTS memperoleh lebih banyak penjualan album

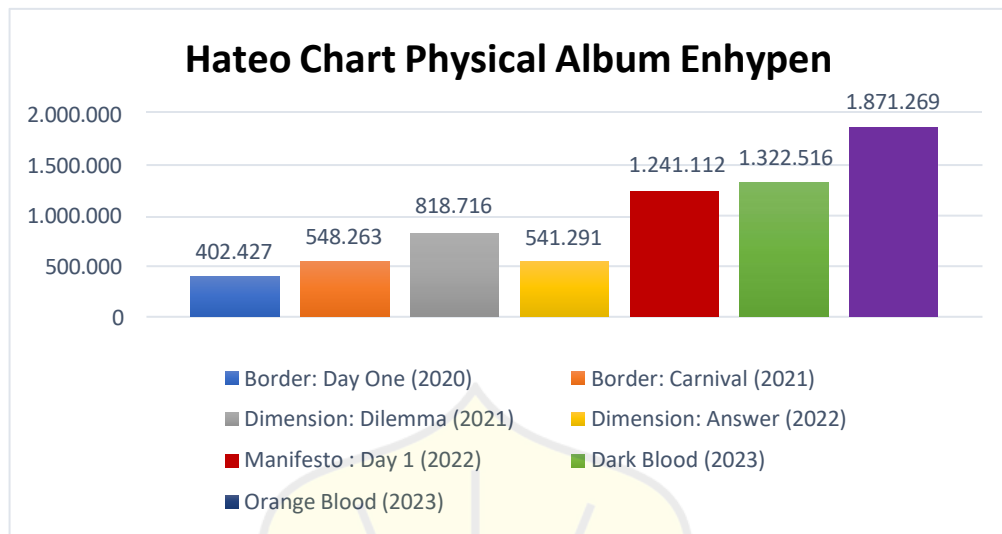


fisik dengan total angka 9 juta *copy* penjualan album fisik. Pada posisi urutan kedua kepada Seventeen di tahun 2019 – 2021 namun, pada tahun 2021 penjualan album fisik Seventeen paling terbanyak dengan total angka 3,7 juta *copy* penjualan album fisik. Berdasarkan data Gaon, pada 2021 Hybe menjual 7,4 juta kopi album BTS. Jumlah ini dua kali lipat lebih tinggi dari Seventeen, grup k-pop lainnya yang ada berada di bawah naungan manajemen Hybe Label yang albumnya terjual 3,7 juta *copy* sepanjang tahun lalu. Penjualan album fisik BTS memang menjadi pusat (tulang punggung) utama pendapatan untuk Hybe dan belum lagi diperhitungkan dari segi pendapatannya dari konser, iklan dan komersial lainnya. Masuk pada grup Hybe lainnya yaitu TXT penjualan album fisik dengan total angka 1,8 juta *copy*. Kemudian masuk pada tahun 2020 grup Hybe lainnya itu Enhypen memasuki debut nya sudah tercatat penjualan album fisiknya dengan total 2,2 juta *copy* pada tahun 2021 dan lebih unggul dari TXT yang dimana dapat dilihat peningkatan dalam pertahunnya penjualan album fisik Enhypen sudah mulai ada peningkatan secara perlahan di pasar musik.

Album fisik yang menarik dapat membuat penggemar K-pop tertarik untuk membeli album fisik Enhypen dan album *cover* digital menggoda, hingga konsep visual yang kuat hingga foto artistik yang menggambarkan keanggunan dan pesona para anggota, dan isi dari album fisik berupa *photocard*, poster dan benefit *gift* dalam album fisik Enhypen. Setiap elemen desain dipikirkan dengan cermat untuk memberikan pengalaman unik dan tak terlupakan kepada para penggemar. album fisik Enhypen tidak hanya menjadi barang koleksi berharga tetapi juga karya seni yang mewujudkan semangat dan bakat band ini. Dengan

desain eksklusifnya, album fisik Enhypen menjadi barang yang sangat di idamkan para penggemar setianya.

Di sisi lain, *Shopping Lifestyle* telah menjadi alat yang sangat efektif. sangat dipengaruhi oleh budaya konsumerisme dan tren belanja yang sedang berkembang di kalangan penggemar K-Pop. Para penggemar Enhypen akan rela mengeluarkan uang untuk membeli album fisik sebagai bentuk dukungan dan dedikasi mereka kepada grup idola mereka. Dengan demikian, memanfaatkan konten visual yang menarik dan promosi interaktif melibatkan penggemar dengan *shopping lifestyle* untuk meningkatkan minat beli penggemar. Hal yang sama berlaku untuk *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle*. Hal tersebut berdampak besar pada minat masyarakat untuk membeli album fisik grup Enhypen. Penggemar K-pop di era digitalisasi yang semakin meningkat, yang penting bagi industri adalah memanfaatkan *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* album fisik model versi terbaru dengan musik efektif dalam menarik minat penggemar dan meningkatkan penjualan album.



Sumber: <https://www.hanteochart.com>

### Gambar 1. 6 Hateo Chart Abum Fisik Enhypen 2020 - 2023

Pada Gambar 1.6 dapat dilihat bahwa penjualan album fisik Enhypen melalui *Chart Hateo* memiliki kenaikan yang begitu cukup besar setiap era *comeback* penjualan album setiap tahun namun pada 2022 di era album *Dimension: Answer* mengalami penurunan. Berdasarkan hasil *chart Hateo* top album *sales* Enhypen, Album “*Dark Blood*” menempati posisi pertama dan posisi tertinggi sampai saat ini dalam penjualan album di generasi grup keempat dan terendah diduduki pada era “*Border: Day One*” dan “*Dimension: Answer*” bahwa membuktikan disetiap perilisan albumnya kurang banyak diminati tidak ada peningkatan secara terus – menerus, dan ini membuktikan bahwa para penggemar juga memiliki selera ketertarikan masing–masing setiap pembelian album fisik dilihat hanya dilihat pada *hedonic shopping motivation* album fisik Enhypen yang telah dirilis dan belum tentu juga album yang terbaru menjadi penjualan yang tinggi dan penggemar untuk membelinya karena hanya ingin merasa senang dan puas dengan produk yang dijual. Album *Dark Blood*

ini merupakan mini album terbaru pertama di tahun 2023 dari album sebelumnya dan masih stabil hingga saat ini hal ini memberi bukti bahwa ada *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* seperti membeli dan memiliki album fisik Enhypen.

Sebelumnya Hanteo Chart melaporkan '*ORANGE BLOOD*' terjual dengan total 1.383.292 eksemplar di hari pertama penjualan. Hal ini memecahkan rekor penjualan pekan pertama ENHYPEN sebesar 1.322.516 kopi untuk mini album keempat '*DARK BLOOD*' dalam kurun waktu sehari. '*ORANGE BLOOD*' menjadi album kedua ENHYPEN yang terjual lebih dari satu juta eksemplar pada hari pertama perilisannya, bergabung dengan '*DARK BLOOD*' sebanyak 1.108.337 *copy* di hari pertama peluncurannya di bulan Mei 2023. Kini, Hanteo Chart kembali mengumumkan bahwa '*ORANGE BLOOD*' telah terjual dengan total 1.871.269 eksemplar dalam pekan pertama perilisannya per 17 sampai 23 November 2023. Oleh karenanya, ENHYPEN masuk dalam jajaran *boygrup* dengan penjualan minggu pertama tertinggi ketujuh dalam sejarah Hanteo, mengikuti SEVENTEEN, Stray Kids, NCT DREAM, BTS, TXT, dan ZEROBASEONE. (Jawapos.com 2024)

Bagi beberapa fans membeli *merchandise* idolanya dengan harga yang terbilang mahal dapat memberikan kebahagiaan tersendiri bagi mereka, selain itu juga sebagai apresiasi terhadap idola mereka dengan cara memperlihatkan rasa terimakasih dengan menunjukkan dukungan melalui membeli *merchandise*. Dalam hal ini tentu dapat memunculkan perilaku keputusan pembelian karena dilakukan berdasarkan pada emosi, suasana hati seperti

membeli hanya ingin merasa puas maupun untuk menghilangkan *bad mood* akibatnya tanpa sadar membeli produk secara mendadak dan tanpa rencana karena hanya ingin memenuhi *lifestyle*.

Grup idol Enhypen sudah merilis album selama 3 tahun terdapat 7 album yang terdiri dari 1 full abum, 1 full album repackage dan 5 mini album. Enhypen dari tahun 2020 – 2023 sudah merilis dengan total 6 album sejak debut. Bisa dilihat dari Tabel 1.1 sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Nama Album Fisik Enhypen dan Rilis Album**

No	Album	Rilis		
		Tanggal	Bulan	Tahun
1	Border: Day One	30	November	2020
2	Border: Carnival	26	April	2021
3	Dimension: Dilemma	12	Oktober	2021
4	Dimension: Answer	10	Januari	2022
5	Manifesto: Day 1	4	Juli	2022
6	Dark Blood	22	Mei	2023
7	Orange Blood	17	November	2023

Sumber: <https://beliflabb.com>

Jumlah *followers* dari sosial media yang diperoleh Enhypen dari platfrom seperti Instagram, twitter (X), tiktok, youtube dan spotify. Hal ini, menunjukkan bahwasannya disetiap perilisan album dan tidak setiap perilisan album mengalami kenaikan *followers*, *boygrup* Enhypen hingga Oktober 2023 dengan total pengikut instagram 14,097,517 juta rank 40 dan twitter (X) dengan total pengikut (*followers*) 11,452,350 rank 7. Hal ini menunjukkan bahwa *boygrup* Enhypen layak untuk diteliti karena mereka yang mendunia dari sejak acara survival yang dibuat dari Mnet tahun 2020. Dapat dilihat diatas dari tabel 1.2. Sebagai berikut:

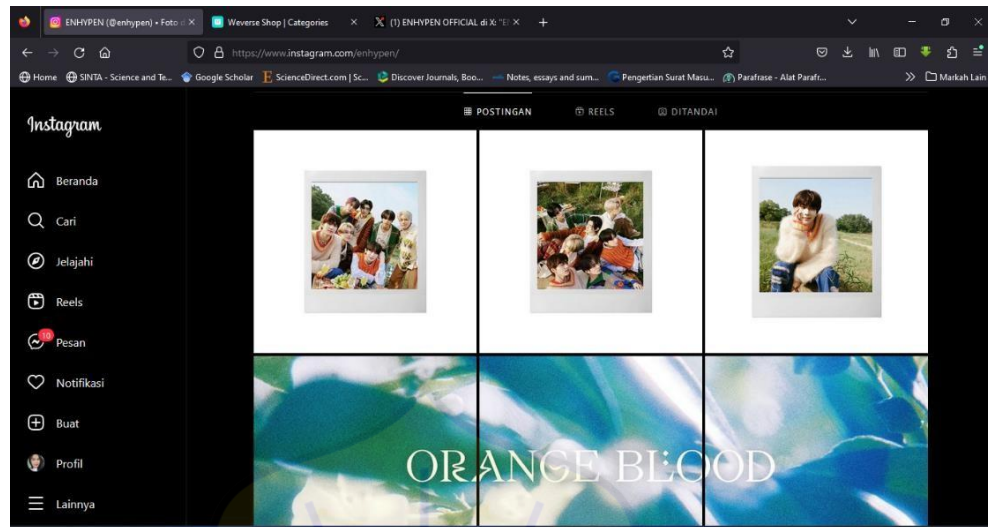
**Tabel 1. 2 Jumlah Sosial Media Enhypen**

<b>Sosial Media Enhypen</b>	
<b>Media Sosial</b>	<b>Followers</b>
Instagram	14 juta followers
Twitter (X)	11 juta followers
Tiktok	18 juta followers
Youtube	8 juta followers
Spotify	6 juta followers

Sumber: <https://www.kpop-radar.com>

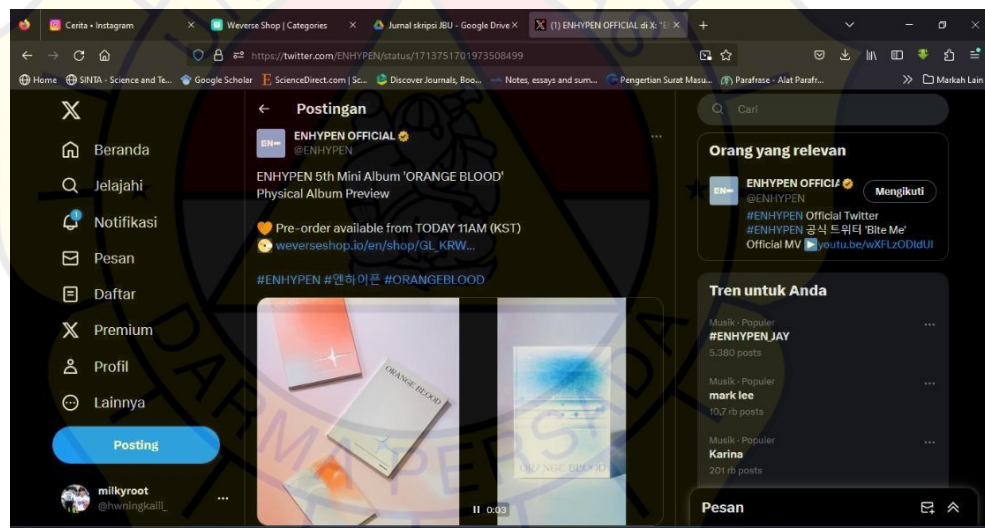
Pernyataan kesimpulan ini menunjukkan bahwa semakin menarik warna, bentuk, dan tampilan fisik album K-Pop Enhypen, dan semakin banyak variasi versi terbaru produk dan variasi photocard terbaru pada album fisik K-Pop Enhypen. Pernyataan ini menandakan bahwa informasi yang diberikan melalui media sosial (seperti Instagram, Twitter, Spotify dan Youtube) dan platform website (seperti Ktown4u, Yes24, *Apple Music*, YGSelect, dan *Weverse Shop*) lebih lengkap dan konten pemasaran yang dihasilkan oleh perusahaan lebih menarik, sehingga *Shopping lifestyle* mempengaruhi niat pembelian album fisik K-Pop Enhypen pada Engene di DKI Jakarta membuat para penggemar Enhypen rela menghabiskan uang dan waktu untuk membeli album fisik Enhypen sebagai tanda apresiasi support mereka kepada idolnya Enhypen dan meningkatnya keputusan pembelian album fisik K-Pop Enhypen. Berikut penampilan media sosial, website official penjualan album fisik Enhypen.





Sumber: <https://www.instagram.com/enhypen/>

**Gambar 1. 7 Official Instagram Enhypen**



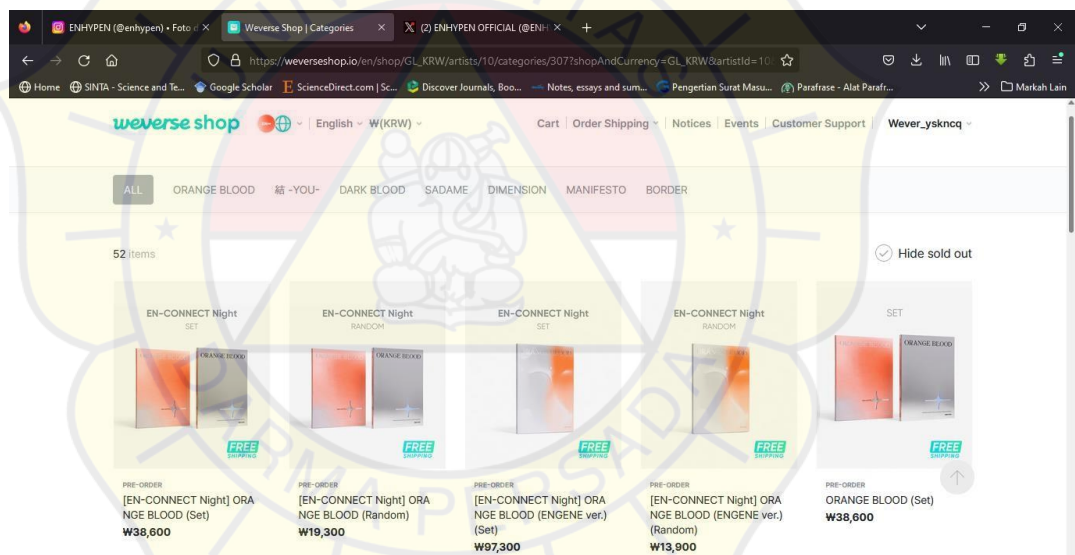
Sumber: <https://twitter.com/ENHYPEN>

**Gambar 1. 8 Official Twitter Enhypen**

Pada gambar 1.7 dan gambar 1.8 diatas merupakan akun Instagram Official Enhypen memberikan nama *treaser* album terbaru nya “Orange Blood” dengan memiliki 3 versi yang berbeda, sedangkan pada akun official twitter Enhypen memberikan isi *treaser* berupa isi dari versi album tersebut. Seperti foto konsep album, CD, *photocard*, lirik lagu yang terdapat pada



dalam album fisik tersebut. ada juga album yang hanya diluncurkan pada *platform* weverse shop, sehingga penggemar hanya dapat membeli versi tersebut di *platform* weverse shop. Di setiap *platform* juga memberikan informasi yang berbeda, dan penggemar mendapatkan informasi mengenai album fisik Enhypen dari berbagai macam *platform* sosial media Enhypen. Tentunya ini memberikan dampak positif bagi para penggemar Enhypen mengenai album barunya serta update terbaru mengenai jadwal comeback Enhypen.



Sumber: [https://weverseshop.io/en/shop/GL\\_KRW/artists](https://weverseshop.io/en/shop/GL_KRW/artists)

**Gambar 1. 9 Official Weverse Shop Enhypen**

Pada gambar 1.9 diatas merupakan website *official* weverse shop Enhypen. Untuk memudahkan para Engine yang ingin membeli album fisik K-pop Enhypen atau *Merchandise* Enhypen secara online *official* yang dijual. Di website tersebut, menawarkan benefit *gift exclusive limited*

*edition* yang ada hanya sekali dalam setiap perilisan pertama dan *limited edition Merchandise* Enhypen.

Pada *Brand Reputation Index* Korea dan kita dapat melihat reputasi brand boygroup Enhypen pada saat mereka *comeback* untuk album yang mereka rilis. Hal ini membuktikan bahwasannya Enhypen menjadi sorotan media pada November 2020 dengan album “Border: Day One” menjelang di tahun 2021 tepatnya setelah 2 debut Enhypen pada bulan Januari 2021 mendapatkan peringkat ke-28 pada *Brand Reputation Idol Group*. Peringkat tertinggi *Brand Reputation Idol Group* Enhypen pada tahun 2022 bulan Februari masuk peringkat 9 setelah 1 bulan merilis album yang berjudul “Dimension: Answer” di bulan Januari 2022, dan untuk peringkat terendah *Brand Reputation Idol Group* Enhypen pada tahun 2023 bulan Februari masuk peringkat 50 setelah 3 bulan debut. Berikut tabel *Brand Reputation Idol Group* Enhypen.

**Tabel 1.3 *Brand Reputaion Idol Group* Enhypen Tahun 2021-2023**

<b>Tahun</b>	<b>Nama</b>	<b>Album</b>	<b>Bulan</b>	<b>Rangking</b>
2021	Enhypen	Border: Day One	Januari	28
2021	Enhypen	Border: Day One	Februari	50
2021	Enhypen	Border: Carnival	April – Mei	24
2021	Enhypen	Border: Carnival	Oktober	21
2022	Enhypen	Dimension: Answer	Januari	9
2023	Enhypen	Manifesto: Day 1	Maret	45
2023	Enhypen	Manifesto: Day 1	Agustus	28
2023	Enhypen	Dark Blood	September	30
2023	Enhypen	Dark Blood	Oktober	24

**Sumber:** [soompi.com](http://soompi.com)

Pola pikir penggemar saat ini adalah mereka terbiasa membeli barang-barang yang unik bagi mereka. Itu bukan yang Anda butuhkan, itu

yang Anda inginkan. Ini memungkinkan Anda membuat gaya Kehidupan yang hedonis. Hedonisme adalah cara berpikir tentang kehidupan. Dengan mencari kebahagiaan sebanyak-banyaknya dan berusaha menghindarinya Itu bisa melukai perasaan. Hedonisme berarti pengetahuan atau kepercayaan bahwa kebahagiaan dan kegembiraan adalah tujuan hidup dan tindakan.

Membeli album fisik K-POP Enhypen telah menjadi *shopping lifestyle* para penggemar Enhypen (Engene). Bagi Engene, *shopping lifestyle* adalah cara menghabiskan waktu dan uang. Dengan waktu yang tersedia, Engene akan memiliki lebih banyak waktu dan dengan uang, Engene akan memiliki keinginan membeli yang lebih tinggi. Tentu saja hal ini berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Kebutuhan Engene untuk memuaskan keinginannya membeli album fisik K-POP Enhypen yang sebenarnya mungkin telah memengaruhi gaya hidupnya atau *lifestyle*.

Setiap Engene khususnya Engene DKI Jakarta memiliki pengalaman berbeda dalam membeli album fisik K-Pop, baik membeli langsung di toko *offline* maupun dari aplikasi *Weverse Shop* maupun melalui platform *e-commerce* seperti Shoppe dan Tokopedia. Engene DKI Jakarta merasa lebih aman dan nyaman membeli album fisik K-pop Enhypen melalui Weverse Shop, Shopee dan Tokopedia. Engene DKI Jakarta seringkali membeli album fisik k-pop Enhypen sebenarnya tanpa rencana dan dengan motif banyak hal (*Shopping motivation*) seperti Mereka membeli album fisik k-pop asli Enhypen hanya untuk memuaskan hasratnya atau sekadar untuk memuaskan kegembiraan dan gaya hidup setiap Engene

DKI Jakarta, sehingga menimbulkan keputusan pembelian. Aksi keputusan pembelian Engene DKI Jakarta dimulai saat Enhypen merilis album fisik k-pop baru seperti saat Enhypen Untuk *comeback* mereka, perusahaan Enhypen akan menjual berbagai produk seperti album fisik, *photocard*, pakaian atau aksesoris yang Enhypen kenakan saat *comeback*. Penggemar seperti Engene DKI Jakarta yang berbelanja dengan motif kesenangan, ketika membeli produk Enhypen, akan merasakan kegembiraan tersendiri. mempunyai benda yang mirip dengan idolanya. Oleh karena itu dengan adanya penelitian pada variabel independent *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap variabel dependent keputusan pembelian.

Dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan dari (Devita dan Monika, 2020) hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, pada penelitian yang dilakukan oleh Yuldinawati dan Ayuningsari (2021) menyatakan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat oleh penelitian yang dilaksanakan dari (Ekawati, Etik et al., 2020) hasil penelitian yang memperlihatkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, pada penelitian yang dilaksanakan oleh Fadhilah, Muinah (2023), hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan uraian diatas maka diperoleh penelitian dengan judul

**“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik K-Pop Enhypen Pada Engene DKI Jakarta**

**1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah**

**1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Berdasarkan data pra survei pada latar belakang diatas, tinggi nilai belanja hedonis dikalangan Engene DKI Jakarata dikarenakan menghilangkan strees dan kesenangan pribadi dengan jumlah 87,9% dengan total 29 responden yang menjawab dari total seluruh 33 responden.
2. Berdasarkan data pra survei pada latar belakang diatas, sedikit rendah nilai gaya berbelanja membeli dikalangan Engene DKI Jakarta dikarenakan hanya tertarik berbelanja pada model versi terbaru dengan jumlah 51,5% dengan total 17 responden yang menjawab dari total seluruh 33 responden.
3. Dilansir data dari (databoks.katadata) jumlah penjualan album Grup K-Pop di bawah Label Rekaman HYBE 2019 – 2021 album fisik Enhypen berada di peringkat 3 dengan total 2,2 juta *copy* pada tahun 2021, sejak debut di tahun 2021 lebih unggul dari TXT.

4. Dilansir data dari (HateoChart) jumlah penjualan album fisik K-Pop Ehnypen setiap comeback mengalami kenaikan dan penurunan yang sangat dratis, penurunan secara dratis dilihat pada album era Dimension: Answer dengan total penjualan 541.291 pada tahun 2022. Masuk pada album era Dark Blood tahun 2023 dan Orange Blood pada tahun 2023 mengalami kenaikan yang sangat dratis menembus angka penjualan sampai 1.322 juta hingga 1.871 juta album fisik K-Pop Enhypen. Penjualan album fisik Enhypen naik 549 ribu kenaikan di tahun 2023.
5. Dilansir dari (soompi, 2023) *Brand Reputation Idol Group* Enhypen tidak masuk dalam posisi urutan 10 besar dari *Brand Reputation Idol Group K-Pop*.

### **1.2.2 Pembahasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis membahas Batasan masalah dalam penelitian ini dan untuk meminimalisir masalah dan menghindari meluasnya permasalahan. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle* dan *Keputusan Pembeli* dengan lokasi di DKI Jakarta sebagai tempat penelitian, dan obyek karakteristik responden orang yang telah melakukan belanja atau membeli album fisik K-pop Enhypen.

### 1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian album fisik k-pop Enhypen pada Engene DKI Jakarta?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian album fisik k-pop Enhypen pada Engene DKI Jakarta?
3. Apakah *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian album fisik k-pop Enhypen pada Engene DKI Jakarta?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian album fisik k-pop Enhypen pada Engene DKI Jakarta
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian album fisik k-pop Enhypen pada Engene DKI Jakarta
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian album fisik k-pop Enhypen pada Engene DKI Jakarta.



#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sambungan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sambungan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan solusi terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* dan keputusan pembelian bagi perusahaan dan sebagai bahan masukan pengambilan keputusan guna menentukan kebijakan perusahaan.