

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pada era kemajuan teknologi dan komunikasi saat ini, kemudahan dalam pertukaran informasi menjadi salah satu hal yang dibutuhkan manusia. Hal ini mendorong hadirnya beberapa perusahaan *instant messaging* dan menimbulkan persaingan yang ketat dalam menarik pengguna, mulai dari penambahan berbagai fitur menarik hingga strategi pemasaran guna memperoleh perhatian masyarakat. Salah satu *instant messaging* yang menggabungkan hal tersebut adalah LINE messenger.

Konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk, tentunya konsumen memiliki alasan-alasan tersendiri dalam memilih. Misalnya, merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan, berdasarkan kebutuhan akan suatu barang atau membeli suatu produk secara spontanitas, di mana konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk, Menurut Loudon & Bitta sebagaimana dikutip dalam Wibawanto (2013:118) Pengambilan keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibelinya, berapa banyak yang akan dibeli, dimana akan

melakukan pembelian, kapan akan dilakukan, serta bagaimana pembelian akan dilakukan.

LINE sebagai sebuah perusahaan tentunya juga melakukan banyak *campaign* dalam rangka menarik minat konsumen, beragam produk yang ditawarkan seperti, LINE *messenger*, LINE *games*, LINE *sticker & creator*, LINE *friends*, LINE *family app* dan yang paling baru adalah LINE bank. Produk yang paling peneliti anggap menarik adalah LINE *friends*, karena produk ini adalah produk paling lawas dari LINE setelah LINE *messenger* namun masih tetap digarap dan bertahan hingga kini, sehingga menjadi karakteristik khas dari LINE.

Perusahaan *instant messaging* dibawah naungan Naver Corporation ini menggunakan fitur menariknya yaitu stiker karakter yang digabungkan dengan strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Selain menjadi penghias percakapan, LINE Stiker Karakter ini juga tersedia dalam bentuk *merchandise* yang menjadi ciri khas LINE.

**Gambar 1.1 karakter LINE, Brown & Friends**



(sumber: [linefriends.com](http://linefriends.com))

LINE *friends* merupakan produk dalam wujud serangkaian karakter dua dimensi yang memiliki karakter utama bernama Brown and friends. LINE friends

juga membuat lini khusus untuk proyek kerjasama LINE dengan berbagai jenis perusahaan hiburan seperti Netflix, Supercell, Tencent dan Big Hit Entertainment yang diberi nama *LINE friends creators*. LINE friends creators merupakan upaya LINE untuk membuat konten media dan hiburan eksklusif menggunakan potensi karakter IP (*intellectual property*). Pada tahun 2017, proyek pertama LINE friends creator adalah proyek kolaborasi bersama LINExBT21.

**Gambar 1.2 karakter LINExBT21**



*Sumber: Website Linefriends, 2022*

BT21 adalah karakter buatan kerja sama LINE friends dengan boygroup asal Korea selatan yang sedang sangat digandrungi, yaitu BTS. Daripada sekedar avatar dari penampilan fisik member BTS, BT21 merupakan karakter unik yang dibuat oleh member BTS, terdiri dari 8 karakter, yaitu Tata, Mang, Cooky, Shooky, Chimmy, Koya, RJ dan Van. Setiap karakter merupakan representasi dari member BTS sendiri dan fandom mereka ARMY. Member BTS secara aktif terlibat dalam

seluruh proses pembuatan karakter, mulai dari sketsa hingga proses pengembangan karakter.

BT21 pertama kali diluncurkan dalam bentuk stiker eksklusif yang hanya bisa digunakan di aplikasi LINE. Pada hari pertama perilisannya, menurut Amalia Larasanty dalam artikel [idntimes.com](http://idntimes.com) stiker BT21 mencapai 8 juta unduhan, akun official Twitter BT21 pun pada hari yang sama langsung diikuti oleh 500 ribu pengguna, sambutan meriah terhadap perilisan perdana BT21 ini membuat LINE kemudian mengembangkan karakter BT21 menjadi BT21 Universe.

Saat BT21 dikembangkan menjadi BT21 universe, karakter-karakternya dibuat menjadi lebih kompleks, dengan pengenalan latar belakang karakter BT21. Masing-masing karakter diberi jalan cerita yang menarik dan dipromosikan melalui kanal youtube pribadi BT21. Selain itu, LINE juga mengeluarkan merchandise eksklusif BT21 yang di distribusikan di toko milik LINE yang tersebar di berbagai kota besar di dunia yaitu, Tokyo, Shanghai, New York, Los Angles dan Seoul. Menurut Tamara Herman dalam artikel [Billboard.com](http://Billboard.com), pada perilisan perdana BT21 di New York City, sebanyak 2000 orang sudah mengantre bahkan dari sebelum toko di buka. Line Friends juga melaporkan pada hari tersebut ada 35.000 pengunjung yang turut hadir dan seluruh *merchandise* BT21 terjual habis dalam beberapa jam, hal ini menunjukkan betapa antusiasnya konsumen menanggapi projek BT21.

Melihat antusiasme konsumen terhadap project BT21, LINE memproduksi beragam produk mulai dari boneka, pakaian, sepatu, alat tulis dan dekorasi rumah dan disesuaikan dengan tema tertentu seperti *halloween*, *christmast* dan *summer*.

Beragamnya produk yang dihasilkan proyek ini, semakin menarik bagi konsumen karena menyediakan berbagai pilihan yang dapat memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

**Gambar 1.3** karakter LINExBT21



*Sumber: Website Linefriends, 2022*

Tingginya antusiasme konsumen menyambut proyek ini tidak lepas dari pengaruh BTS. LINE sendiri menyebutkan alasan dipilihnya BTS untuk proyek ini karena dinilai memiliki hubungan dengan kata kunci yang LINE FRIENDS inginkan yaitu, “*Global, Millennial dan Trending.*” BTS atau *Bangtan sonyeondan* atau *Beyond The Scene* adalah sebuah boygroup asal Korea Selatan yang sedang naik daun. Grup ini terdiri dari tujuh member yaitu RM, Jin, SUGA, J-HOPE, Jimin, V, dan Jungkook. Boygroup ini telah aktif berkarir sejak tahun 2013 hingga saat ini. Pada saat dipilihnya BTS untuk proyek ini, BTS baru saja memenangkan penghargaan dari BILLBOARD mengalahkan Justin Bieber dan Ariana Grande. Menurut Caitlin Kelley dalam artikel dari Forbes.com pada tahun 2019, BTS

merupakan *boy band* paling berpengaruh, dengan menyumbangkan kenaikan gelombang Korea sebesar 22% atau sama dengan 16,07 juta penggemar, dan sederet penghargaan yang mereka dapatkan baik di negara asal mereka Korea Selatan, maupun di lingkup internasional.

Salah satu pengaruh BTS paling jelas adalah hadirnya kelompok penggemar mereka yang masif. Kelompok penggemar BTS disebut ARMY, ARMY merupakan akronim dari Adorable Representative M.C for Youth, ARMY terkenal akan dukungan dan dedikasi luar biasanya sebagai kelompok penggemar BTS. Hadirnya kelompok penggemar yang masif dan loyal ini merupakan hasil dari upaya menanamkan *brand image* kedalam benak penggemar.

Menurut Schiffman dan Kanuk sebagaimana dikutip Sari dan Santika (2017:4102) *Brand Image* adalah persepsi yang bertahan lama dan dibentuk melalui pengalaman dan sifatnya relatif konsisten. ARMY selaku kelompok penggemar BTS, merupakan target konsumen utama dalam proyek BT21, dengan ukuran kelompok penggemar yang besar, berdedikasi dan loyal. Dedikasi dan loyalitas ARMY bisa dilihat dari respon mereka terhadap proyek BT21.

Pada penelitian ini, peneliti akan berfokus pada ARMY di Pontianak, karena peneliti melihat bagaimana *fanbase-fanbase* BTS di Pontianak ini, secara aktif melakukan kegiatan-kegiatan komunitas seperti, *gathering, birthday party member* BTS, nobar film BTS dengan cara menyewa satu studio di XX1 Ayani Megamall dan nobar konser terbaru BTS. Melihat dedikasi ARMY Pontianak terhadap BTS, peneliti tertarik untuk melihat lebih jauh bagaimana keputusan pembeliannya

terkhusus pada produk BT21. Sebelumnya peneliti melakukan pra-penelitian dengan menanyakan kepada empat penggemar BTS yang berdomisilir di kota Pontianak, tentang alasan mengapa mereka membeli *merchandise* BT21.

Sasa, 26 tahun “*Produknya lucu, tidak munafik terinfluen karena ini turunan produk dari bangtan, terus suka ada diskon juga. Iklannya bikin kepengen punya. Actually beberapa barang mereka berguna untuk daily wear kok. Kayak pulpen (basic abis), lanyard (karna aku tida mau pake lanyard kantor), mouse, kipas portable, diffuser, lampu belajar, tempat naroh hp apatu yg kayak tongsis. Collab sama brand lain? Dibeli dong. Justru yg sama brand lain pasti paling dikejar karna fungsional*”

Yesi, 26 “*Alasannya tuh hmm pertama lucu dan banyak karakternya. kedua beda sama merch group lain. Trus udah ketauan kan kalo army soalnya bt21 tuh khas merchnya bts*”

Deo, 24 “*Karena lucu, kalau liat karakter Koya gak tahan pengen beli, tapi kurang ramah dikantong sih, jadi beli yang murce dulu. Terus beberapa produk yang collab sama brand lain emang usefull sih, jadi adalah pembenaran untuk tetap beli*”

Ica, 24 “*jujur naksir bonekanya udah lama banget sih, gemes sumpah karakternya huhu, cuman kurang cocok didompet ya, plus susah nyarinya, mesti jastip juga, terus, prioritas tetap beli album BTS sih, jadi merch lain kalau ada duitnya aja*”

Dari pra-penelitian yang telah peneliti lakukan diatas, keempat ARMY pada awalnya tertarik untuk membeli merch BT21. Alasannya pun beragam, mulai dari tertarik karena BT21 merupakan produk BTS, merchandise yang lucu, ataupun memiliki kegunaan tertentu. Akan tetapi, seiring dengan proses untuk melakukan pembelian, tidak semua ARMY mengalami proses pembelian yang lancar, melainkan ada ARMY yang terhalang oleh *budget*, akses mencari *merchandise*, dan adanya prioritas lain.

Dari berbagai faktor yang ditemukan peneliti diatas, konsumen yang dalam penelitian ini adalah ARMY, saat melakukan pembelian, semuanya mengaku tertarik karena BT21 merupakan pruduk dari BTS, akan tetapi saat melakukan proses pembelian, ditemukan adanya kendala yang memungkinkan konsumen batal membelinya produk BT21. Maka dari itu, berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Image* BTS Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Merchandise LINExBT21”

## **1.2 Identifikasi Masalah Penelitian**

Dari latar belakang yang telah peneliti paparkan, maka identifikasi masalah yang peniliti temukan adalah

- a. adanya faktor-faktor selain *brand image* BTS yang berdampak pada keputusan ARMY di Pontianak dalam membeli *merchandise* LINExBT21.
- b. Belum diketahui seberapa jauh *brand image* BTS mempengaruhi keputusan pembelian ARMY Pontianak dalam membeli merchandise BT21.



### 1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalah hanya pada ARMY Pontianak sebagai konsumen produk LINExBT21 yang dalam waktu 1 tahun terakhir telah melakukan pembelian *merchandise* LINExBT21.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang sudah peneliti paparkan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah

- a. Seberapa tinggi tingkat pengaruh *brand image* BTS terhadap ARMY Pontianak?
- b. Seberapa tinggi tingkat keputusan pembelian *merchandise* LINExBT21 di Pontianak?
- c. seberapa besar pengaruh *Brand Image* BTS terhadap keputusan konsumen dalam membeli *merchandise* LINExBT21?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengukur *brand image* BTS pada ARMY di Pontianak.
- b. Untuk mengukur tingkat keputusan pembelian *merchandise* LINExBT21 di Pontianak.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* BTS terhadap keputusan konsumen dalam membeli *merchandise* LINExBT21.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis yang peneliti harapkan dari hasil penelitian ini adalah dapat menambah wawasan di bidang Humas, terutama di bidang *Marketing Communication* dan dapat menjadi acuan bagi penelitian sejenis.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Peneliti berharap penelitian ini dapat membantu memberikan informasi terhadap penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *brand image* BTS dan juga yang berkaitan dengan pengambilan keputusan konsumen.