

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi yang serba canggih saat ini memudahkan siapapun untuk mengakses informasi dari manapun dan kapanpun. Sehingga tidak dapat dipungkiri dengan teknologi yang semakin canggih memudahkan siapapun untuk mengakses informasi yang diinginkan. Globalisasi adalah suatu keadaan dimana tidak adanya jarak antar masyarakat dunia. Di Indonesia banyak budaya yang masuk dan juga berkembang merupakan salah satu dampak dari globalisasi itu sendiri. Ada budaya yang memiliki dampak baik dan buruk bagi kehidupan masyarakat Indonesia (Listiana, 2021).

Semakin majunya teknologi di era globalisasi sa Ini memudahkan masyarakat untuk mendapatkan data salah satunya dengan kemudahan akses perkembangan dunia K-Pop (L. A. Putri, 2020). K-pop, juga disebut Korean pop, adalah jenis musik yang berasal dari Korea Selatan yang sedang populer di kalangan remaja Indonesia. K-Pop masuk ke Indonesia mulai tahun 2000an dan bertahan hingga kini menjadi kegemaran generasi muda. Band-band anak laki-laki dan perempuan telah berubah menjadi sesuatu yang sangat menguntungkan bagi industri hiburan Korea Selatan.

Boyband dan girlband mendominasi industri musik Korea Selatan. (K. A. Putri et al., 2019). *Boyband* atau *girlband* yang berasal dari Korea Selatan ini terus menguasai pasar dunia, tidak ketinggalan di Indonesia terutama para anak

muda. Wajah yang tampan dan cantik, musik pop yang *easy listening* serta memiliki dance yang mampu menghipnotis para penggemarnya (Valenciana & Pudjibudojo, 2022).

Menurut data yang telah diperoleh Kim (2022) bahwa sepanjang tahun 2021, menyebutkan bahwa dari sebanyak 7,8 miliar postingan pada twitter mengenai K-pop menyatakan bahwa Indonesia memegang peringkat pertama dari 20 negara teratas sebagai negara yang memiliki penggemar K-pop terbanyak di Twitter. Dikarenakan tingginya ketertarikan terhadap K-pop, Korea Selatan memilih pangsa pasarnya terhadap generasi muda. Generasi muda yang merupakan generasi Z banyak menyukai hal-hal yang berkaitan dengan Korea Selatan dan salah satunya adalah musik K-pop.

Dimasa yang serba modern ini, dunia teknologi dan kemajuan internet berkembang semakin meningkat banyak dikuasai oleh generasi Z. Orang-orang dari Generasi Z lahir antara pertengahan tahun 1995 dan akhir tahun 2009. (Fungky et al., 2021). Gen Z memiliki kebiasaan konsumtif dan selalu up-to-date terhadap suatu hal yang kekinian, sehingga banyak dari Gen Z dijadikan sasaran pasar yang memiliki potensi bagus sebab jika dilihat Gen Z mampu memutuskan pilihannya sendiri dan berkembang bersama internet kemudian mengaplikasikannya setiap hari (Erma Laelatul Zahroq & Asiyah, 2022). Dengan kehadiran K-pop yang memberikan beragam hal yang memikat Gen Z membuat Gen Z menemukan hal yang mereka sukai. Karena rasa kegemaran Gen Z terhadap K-pop sering kali mengoleksi hal yang berkaitan dengan *idol* K-pop nya. Album musik, pakaian, poster idola, merchandise, fotocard, dan tiket konser idola

K-pop adalah barang-barang umum yang dikumpulkan. (Empati et al., 2022). Menonton konser K-pop menjadi salah satu impian dan keinginan para pecinta K-pop. Tak jarang juga, *fans* K-pop rela menghabiskan uangnya hanya demi menonton konser yang dilakukan para idola mereka. Namun ada juga dari mereka yang memiliki niat membeli tiket konser idola yang di gandrungi tapi terkendala karena satu atau dua hal. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia (2020), ada 270.203.917 orang di Indonesia, dengan 71.509.082 orang yang termasuk dalam Generasi Z. Penduduk Indonesia banyak didominasi oleh generasi Z. Selain itu, Badan Pusat Statistik Kota Medan mengatakan bahwa ada 2.494.512 penduduk, dengan 785.640 orang generasi Z.

Dengan jumlah generasi Z yang tinggi banyak dari mereka menyukai K-pop dan juga ada yang berniat melakukan pembelian terhadap hal yang disukai dari K-pop tersebut salah satunya tiket konser. Berdasarkan sumber data yang diperoleh penulis dari [ngopibareng.id](http://ngopibareng.id) pada jumlah penonton konser K-pop terbanyak yang pernah dilakukan di Indonesia pada tahun 2023, Data ini disajikan dalam tabel berikut oleh penulis:

**Tabel 1.2**  
**Konser K-Pop di Indonesia dengan jumlah penonton**  
**terbanyak Pada Tahun 2023**

NO	JENIS KONSER	JUMLAH PENONTON
1.	Aespa Live Tour 2023 ‘Synk: Hyper Line’ In Jakarta	7.000 Penonton
2.	Suga, Agust D Tour ‘D-Day	30.000 Penonton
3.	The Dream Show 2: In A Dream	36. 000 Penonton
4.	Blakpink Word Tour : Born Pink In Jakarta	135.000 Penonton
5.	Smtown Indonesia 2023 (Tvxq, Super Junior, Red Velved, Nct 127, Way V, Aespa, Dan Riize)	+50.000 Penonton

Sumber : Ngopibareng.id (2023) Data di olah penulis

Berdasarkan hasil data di awal yang diperoleh penulis, maka dapat dilihat jumlah penonton yang sangat fantastis untuk konser K-pop yang telah di lakukan di Indonesia pada tahun 2023. Ketertarikan masyarakat, terutama generasi Z terhadap K-pop sangat tinggi sehingga dapat mempengaruhi *purchase intention* tiket konser K-pop pada gen Z yang kini banyak digemari. Ada beberapa hal yang menurut penulis perlu diketahui apakah *purchase intention* tiket konser K-Pop di pengaruhi oleh *price*, *satisfaction*, *product knowledge* dan juga *fear of missing out (FOMO)*.

Berbagai penelitian telah dilakukan diberbagai industri dan tempat yang terkait dengan niat beli pelanggan atau *purchase intention* dimana ada faktor yang mempengaruhinya misal seperti *price* (Dharma, (2023) dan Ahn, j., & Lee, (2019)) yang menyatakan bahwa biaya merupakan komponen yang memengaruhi keinginan untuk membeli. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keinginan untuk membeli barang adalah kepuasan pelanggan menurut penelitian yang dilakukan oleh Jin & Nuangjamnong, (2022). Dalam penelitian yang telah

dilakukan oleh Ulmaghfiroh et al., (2021) mengatakan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi keputusan untuk membeli barang adalah pengetahuan tentang produk. FOMO, atau ketakutan akan kehilangan sesuatu, juga dapat memengaruhi niat membeli. Studi yang dilakukan oleh Ulfi Yani (2023).

*Purchase intention* adalah keadaan yang membuat suatu pemikiran seseorang untuk berpresepsi, dimana niat beli akan menimbulkan keinginan dalam diri seseorang sehingga menciptakan keinginan yang tinggi kemudian pada akhirnya individu mengabdikan niat tersebut dan mewujudkannya (Mahshun, A. & Indarwati, 2022). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh niat membeli yang tertanam dalam diri seseorang, tetapi pembelian tersebut tidak setiap saat terjadi karena ada suatu hal lain yang mempengaruhi perilaku seseorang dan bisa jadi di pengaruhi oleh situasi yang tidak disangka (Pratiwi et al., 2020).

Jika seseorang memiliki kecintaan terhadap suatu produk atau jasa, mereka dapat termotivasi untuk membeli produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Banyak dikalangan Gen Z sekarang ini memiliki niat pembelian terhadap tiket konser K-Pop, dikarenakan saat ini budaya K-Pop sedang menyebar bagaikan virus di penjuru dunia. *Purchase intention* terhadap tiket konser K-Pop tentunya dimiliki oleh pecinta K-Pop untuk menunjukkan kecintaan mereka terhadap K-Pop itu sendiri sehingga dapat memenuhi keinginan yang ada dalam diri seorang pecinta K-Pop. Menurut penulis, ada beberapa hal yang perlu diketahui tentang keinginan untuk membeli tiket konser K-Pop, termasuk biaya, kepuasan, pengetahuan tentang produk, dan ketakutan kehilangan.

Sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Amanda et al., (2023) Chen (2019), Ulmaghfiroh et al., (2021) dan Ulfi Yani (2023) menyatakan bahwa faktor-faktor seperti harga, kepuasan, pengetahuan tentang produk, dan ketakutan kehilangan (FOMO) memengaruhi keinginan untuk membeli sesuatu.

Nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa disebut harga. dengan harga yang telah ditetapkan mampu mendatangkan laba dan juga masalah bagi pelaku usaha (Erinawati et al., 2021). Ketika menetapkan harga yang tinggi maka mampu mendatangkan keuntungan yang tinggi pula pada pelaku usaha, tetapi dengan menetapkan harga yang tinggi membuat konsumen sulit dalam menetapkan keputusan untuk membeli. Konsumen akan melakukan pengamatan secara rasional, dimana setiap individu akan dipengaruhi oleh persepsi yang berbeda (Suarjana et al., 2018).

*Price* tiket untuk menonton konser K-Pop sangat beragam, tergantung dengan *idol* yang melakukan penampilan. Harga tiket konser K-Pop biasanya mulai dari Rp. 500.000., hingga Rp. 5.000.000., dimana harga ini menjadi pertimbangan untuk pecinta K-Pop melakukan pembelian tiket konser tersebut. Banyak fans K-Pop yang loyal hanya untuk menonton konser tersebut dan rela menghabiskan banyak uang tetapi tidak sedikit juga fans K-Pop yang memiliki niat membeli tiket konser K-Pop untuk menonton konser tersebut tetapi terhalang dengan jumlah harga yang terbilang cukup mahal. Harga tiket yang terbilang cukup mahal membuat masalah bagi sebahagian orang yang memiliki niat pembelian tiket tersebut. Dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh Dharma,

(2023) dan Ahn, j., & Lee, (2019) mengatakan bahwa Harga adalah komponen yang memengaruhi keinginan pembeli untuk membeli sesuatu.

Oleh karena itu *price* berpengaruh terhadap *purchase intention* seorang pelanggan, jika seorang pelanggan mampu membeli atau merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, keinginan orang untuk membeli akan berubah. Sedangkan jika seorang individu merasa harga tersebut mahal atau tidak sesuai dengan yang di harapkan maka individu mengurungkan niat pembelian tersebut. Ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat dipenuhi, disebut kepuasan pelanggan, sehingga mampu mendatangkan pembelian ulang atau kesetiaan yang berkelanjutan (Siregar, 2021). Konsumen yang merasa kecewa atau tidak senang mampu mendatangkan kesulitan karena mampu membuat pelanggan berpindah ke perusahaan lainnya dan menyampaikan berita negatif. Namun, jika pelanggan senang dan puas, mereka akan menginformasikannya dari mulut ke mulut dan dapat menarik pelanggan baru dan berbicara tentang perusahaan, seperti dengan menurunkan biaya iklan untuk menarik pelanggan yang seharusnya dilakukan perusahaan. (Wulandari, 2022).

Beragam hal *customer satisfaction* yang dapat dirasakan oleh seorang pelanggan, terlebih lagi oleh seorang pelanggan yang sudah menonton konser K-Pop atau bahkan yang ingin merasakan sensasi dalam menonton konser K-Pop. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan oleh orang yang sudah pernah menonton konser tersebut sehingga bisa menjadi referensi berikutnya bagi orang-orang yang ingin melakukan pembelian atau menonton konser K-Pop. Dalam menonton konser K-Pop banyak hal yang terjadi mulai dari pembelian tiket yang sangat terbatas

sehingga penonton yang ingin membeli juga terbatas, kemudian kepuasan dalam berinteraksi pada *idol* sangat amat dibatasi oleh panitia sehingga dapat menurunkan kualitas kepuasan yang dirasakan pelanggan. Tak jarang juga kurangnya kualitas pelayanan dari staff penyelenggara konser sehingga mampu menurunkan tingkat *customer satisfaction* dalam menonton konser K-Pop hal ini berdampak pada pembelian tiket selanjutnya pada pelanggan yang memiliki niat membeli tiket konser K-Pop.

Banyak kepuasan yang harus dicapai untuk memenuhi *customer satisfaction* agar pelanggan melakukan pembelian ulang dan orang yang memiliki niat membeli akan melakukan pembelian. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Chen (2019), Jin & Nuangjamnong, (2022) membuktikan bahwa *customer satisfaction* menjadi salah satu hal yang menyebabkan terjadinya *purchase intention*. Ketika tercapainya *customer satisfaction* maka akan terjadi pembelian ulang dan juga mampu menimbulkan *purchase intention* terhadap pelanggan yang memiliki niat untuk melakukan pembelian.

Konsumen memiliki pengetahuan tentang produk atau jasa dalam bentuk produk, merek, model, dan cara membeli. (Fajar Sodik et al., 2022). *Product knowledge* atau biasa disebut sebagai pengetahuan akan suatu produk harus dimiliki oleh setiap konsumen saat hendak membeli suatu produk ataupun jasa. Dengan pengetahuan akan rincian suatu produk atau jasa membuat calon konsumen tidak akan berfikir dan beralih kepada produk atau jasa dari pesaing (Irvanto et al., 2020). Konsumen mempunyai pengetahuan produk yang berbeda satu sama lain, Orang-orang tertentu mencari informasi dengan mencari langsung

pada sumbernya, sedangkan orang lain mencari informasi dari lingkungan sekitar mereka. ( Prakosa & Tjahjaningsih, 2021).

Sebelum melakukan pembelian terhadap tiket konser K-Pop seorang pelanggan mencari tahu terlebih dahulu informasi tentang konser tersebut. Biasanya pelanggan mencari informasi tentang harga, fasilitas yang disediakan, berapalama konser berlangsung dan juga *rundown* acara pada konser tersebut. Tentunya setiap orang yang memiliki niat membeli tiket konser K-Pop akan mencari tahu terlebih dahulu hal-hal yang berkaitan tentang konser tersebut untuk mempertimbangkan kewajaran setiap hal yang dilakukan. Tetapi tak jarang juga orang-orang yang memiliki niat membeli tiket konser K-Pop kesulitan dalam mendapatkan informasi tentang konser yang akan dilaksanakan. Sehingga banyak dari mereka tidak melakukan pembelian tiket konser tersebut karena terbatasnya informasi yang didapatkan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ulmaghfiroh et al., (2021), Dwisuardinata & Darma, (2022) membenarkan hal ini dimana beliau menyatakan bahwa *product knowledge* dapat meningkatkan *purchase intention* pada seorang pelanggan. Sehingga orang yang memiliki pengetahuan yang baik akan suatu produk atau jasa maka tingkat niat membeli untuk menjadi suatu pembelian berpeluang sangat besar. Tetapi jika pengetahuan akan suatu produk atau jasa pada seorang pelanggan rendah maka niat pembelian yang dimiliki oleh pelanggan cenderung sulit berubah menjadi sebuah transaksi pembelian. Banyak fenomena Gen Z, terutama ketakutan ketinggalan atau FOMO.

*FOMO* bisa di artikan ketika seseorang merasa takut saat orang lain merasa senang dengan pengalaman yang telah di lalui sedangkan dirinya sendiri tidak dapat merasakan kesenang tersebut (Saavedra & Bautista, 2020). *FOMO* dapat berpengaruh pada perasaan yang dirasakan dan kepuasan hidup secara umum sehingga mampu mendorong perilaku sehari-hari (Connell, 2020). Belakangan ini *fear of missing out* banyak digunakan untuk penelitian oleh para ahli yang berkaitan tentang pemasaran dan juga kesehatan mental. Jika dilihat lagi dari sisi bidang ilmu pemasaran *FOMO* banyak digunakan untuk meningkatkan promosi suatu produk atau jasa, generasi muda dibangun rasa takut ketinggalan yang ada dalam dirinya sehingga membeli produk atau jasa yang disediakan (Syafaah & Santoso, 2022).

Tekhnik marketing dalam mempromosikan suatu produk atau jasa dengan membangun rasa takut ketinggalan dalam diri seseorang mampu mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, sebab orang yang ingin memenuhi kebutuhan sosial cenderung rela dalam menghabiskan uang yang dimilikinya. Hal ini juga terjadi dalam pembelian tiket konser K-Pop, dimana ada beberapa orang yang memiliki niat membeli tiket konser K-Pop hanya untuk memenuhi hasrat takut ketinggalan yang ada dalam dirinya. Hal *FOMO* yang biasa dialami seseorang yang memiliki niat membeli tiket konser K-Pop adalah takut ketinggalan pengalaman saat menonton konser, takut tidak dapat bertemu dengan idol yang di gandrungi, takut kehabisan tiket konser dikarenakan jumlah tiket yang sedikit sedangkan penonton yang banyak dan terakhir biasanya seseorang takut ketinggalan dalam membuat konten dengan idol yang disukai.

Setiap keadaan *FOMO* yang dialami oleh pecinta K-Pop memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat membeli tiket konser K-Pop. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ulfi Yani (2023), Dwisuardinata & Darma, (2022) yang menyatakan bahwa ketakutan kehilangan sesuatu (*FOMO*) dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika seseorang lebih mementingkan keinginan karena perasaan takut ketinggalan akan suatu hal maka yang awalnya hanya niat membeli akan berubah menjadi pembelian tetapi jika seseorang menganggap bahwa perasaan takut ketinggalan masih dapat diatasi maka niat membeli tetap hanya akan menjadi niat tanpa berubah menjadi transaksi pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, kita dapat membuat kesimpulan bahwa biaya tiket konser cukup mahal. Kepuasan pelanggan yang kurang dikarenakan kurangnya pelayanan staff penyelenggara acara, minimnya informasi yang dapat diakses, dan rasa takut ketinggalan yang dirasakan oleh pecinta K-Pop sehingga mengupayakan memenuhi hasrat tersebut. Dari setiap masalah yang ada tersebut penulis ingin mengetahui apakah setiap permasalahan memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen pada tiket konser K-Pop. Akibatnya, peneliti ingin melakukan penelitian dari setiap variabel yang digabungkan menjadi satu, yang menghasilkan judul penelitian yang akan dibahas,

**“Pengaruh *Price, Satisfaction, Product Knowledge, dan Fear Of Missing Out (FOMO)* terhadap *Purchase Intention* Tiket Konser K-Pop pada Gen Z kota Medan”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, masalah ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *price* berpengaruh terhadap *purchase intention* tiket konser K-pop pada Gen Z kota Medan?
2. Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *purchase intention* tiket konser K-pop pada Gen Z kota Medan?
3. Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap *purchase intention* tiket konser K-pop pada Gen Z kota Medan?
4. Apakah *fear of missing out* (FOMO) berpengaruh terhadap *purchase intention* tiket konser K-pop pada Gen Z kota Medan?
5. Apakah *price*, *satisfaction*, *product knowledge*, dan *fear of missing out* (FOMO) berpengaruh terhadap *purchase intention* tiket konser K-Pop pada Gen Z kota Medan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian:

1. Untuk menentukan seberapa besar pengaruh biaya terhadap keinginan untuk membeli tiket konser K-pop pada Gen Z di Medan.
2. Menentukan seberapa besar pengaruh kepuasan terhadap keinginan untuk membeli tiket konser K-pop pada Gen Z di Medan.
3. Menentukan seberapa besar pengaruh pengetahuan tentang produk terhadap keinginan Gen Z untuk membeli tiket konser K-pop.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ketakutan akan ketinggalan waktu pada niat membeli tiket konser K-pop Gen Z di Medan.
5. Menentukan seberapa besar pengaruh harga, kepuasan, pengetahuan tentang produk, dan ketakutan terhadap kemungkinan membeli tiket konser K-pop Gen Z di Medan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan mempertimbangkan latar belakang dan tujuan penelitian sebelumnya, penulis berpendapat bahwa penelitian ini akan bermanfaat untuk:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

untuk menunjukkan bagaimana hal itu dapat memengaruhi keinginan pembeli.

Selain itu, untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran, yang berarti mempelajari secara menyeluruh bidang melalui penggabungan pengalaman nyata dan teori-teori akademik.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Dalam upaya untuk memperluas wawasan penulis sendiri tentang penelitian ilmiah tentang pengaruh harga, kepuasan, pengetahuan tentang produk, dan ketakutan kehilangan (FOMO) terhadap keinginan untuk membeli tiket konser K-pop di Gen Z kota Medan. Kemudian dapat digunakan sebagai sumber data untuk penelitian lanjutan tentang ilmu manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan subjek penelitian yang telah dibahas oleh penulis.