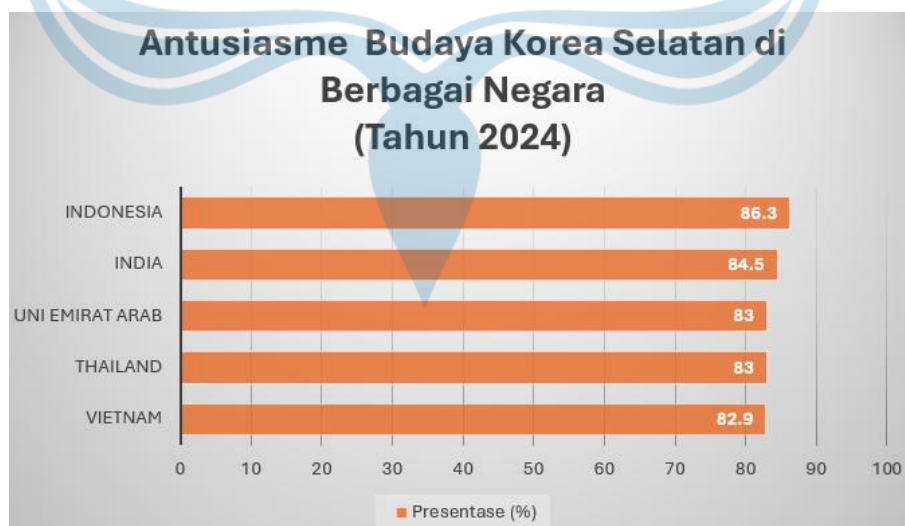


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

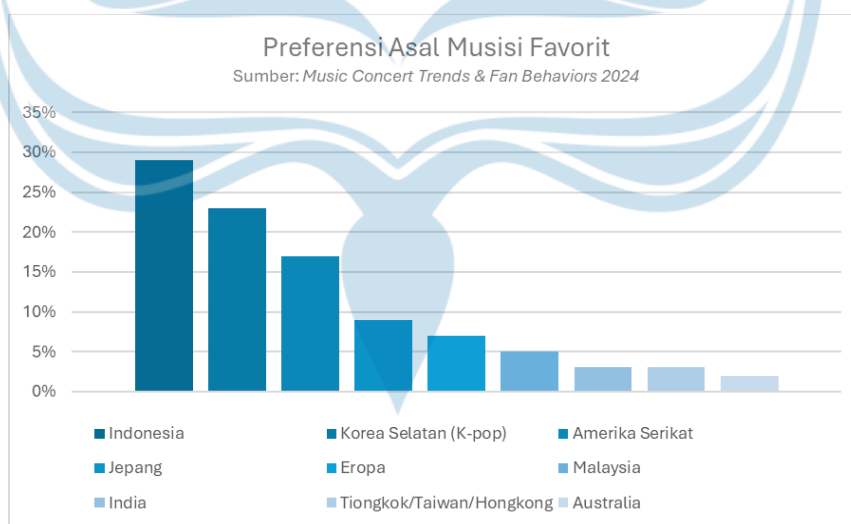
Masyarakat Indonesia dalam beberapa tahun terakhir sedang dilanda oleh fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu*. Fenomena *Korean Wave* yang saat ini sedang diminati mencakup berbagai aspek seperti film, drama Korea (K-drama), musik K-pop, *fashion*, kosmetik, hingga *life style*. Menurut hasil survei *Hallyu* Luar Negeri 2024 yang dilakukan oleh Kementerian Kebudayaan Korea Selatan bersama KOFICE menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan minat tertinggi terhadap budaya Korea, dengan tingkat ketertarikan mencapai 86,3% berdasarkan data tahun 2023 (Irhami, 2024). Melalui hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat Indonesia mempunyai ketertarikan yang tinggi pada budaya Korea.



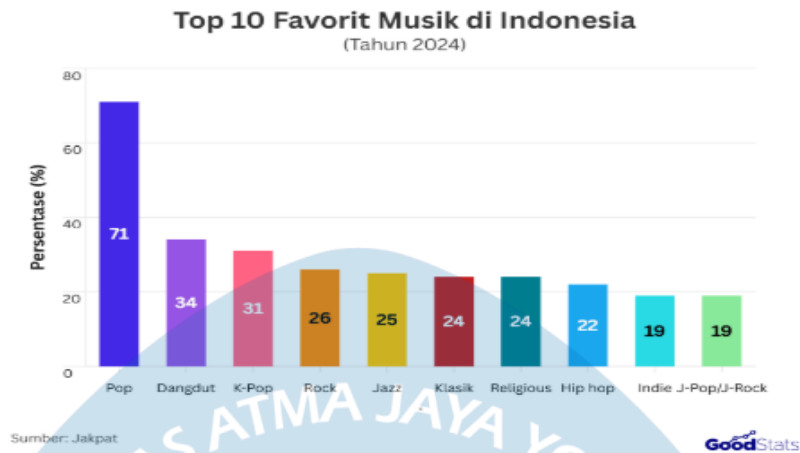
Gambar 1.1 Presentase Antusiasme Budaya Korea Selatan di Berbagai Negara 2024

Sumber: Diadaptasi dari Irhami (2024)

Salah satu faktor utama yang mendorong popularitas *Korean Wave* di Indonesia adalah musik K-pop. Penelitian yang dilakukan oleh Valenciana dan Pudjibudojo (2022) menyatakan bahwa saat ini kehadiran *Korean Wave* terkhususnya K-pop disambut antusiasme tinggi anak muda Indonesia. Survei yang dilakukan oleh *Jakpat Insight* (2024) menunjukkan bahwa sebanyak 23% responden dari kalangan Gen Z menyatakan menyukai musisi K-pop yang dapat mencerminkan bahwa adanya peningkatan popularitas budaya tersebut di kalangan anak muda. Saat ini K-pop menempati posisi ketiga sebagai genre musik populer yang selalu menunjukkan peningkatan yang stabil dalam industri musik di Indonesia (Irhami, 2024). Fenomena ini juga didukung oleh adanya media sosial dan platform streaming seperti Youtube, Spotify, dan TikTok yang memungkinkan genre musik K-pop lebih mudah diakses oleh penggemar di Indonesia.



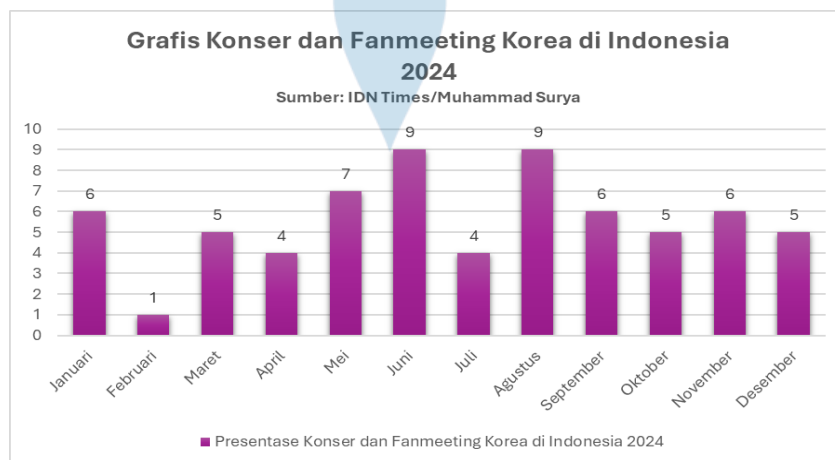
Gambar 1.2 Presentase Preferensi Asal Musisi Favorit 2024
Sumber: Diadaptasi dari *Jakpat Insight* (2024)



Gambar 1.3 Presentase Top 10 Favorit Musik Indonesia 2024

Sumber: Diadaptasi dari Irhami (2024)

Tingginya ketertarikan masyarakat, khususnya Gen Z, akan musik K-pop di Indonesia tidak hanya terlihat dari banyaknya konsumsi musik melalui media digital saja, tetapi tercermin dalam antusiasme mereka dalam menghadiri konser K-pop yang banyak diselenggarakan dalam beberapa tahun terakhir. Dikutip melalui Priwiratu (2024), minat masyarakat terhadap konser dan *fan meeting* artis Korea menunjukkan peningkatan signifikan, sehingga promotor musik lokal memegang peran krusial dalam menyelenggarakan pertunjukan K-pop di Indonesia.



Gambar 1.4 Grafis Konser dan Fanmeeting Korea di Indonesia 2024

Sumber: Diadaptasi dari Priwiratu (2024)

Dyandra Global Edutainment atau biasa disebut DGE merupakan salah satu promotor konser K-pop yang cukup populer saat ini di Indonesia. Perusahaan ini berada dibawah naungan Dyandra & Co., yang merupakan bagian dari Kompas Gramedia Group, dan secara resmi didirikan pada tahun 2019. Mulai sejak berdiri hingga saat ini, DGE telah aktif menjalankan perannya dalam industri hiburan, terkhusus dalam menyelenggarakan konser musik dengan skala besar. Berdasarkan informasi yang didapatkan melalui situs resmi DGE (*Dyandra Global Edutainment*, 2025), DGE memperkuat komitmennya untuk selalu mewujudkan ide-ide inovatif untuk menciptakan pengalaman tak terlupakan bagi seluruh pihak yang terlibat. Komitmen tersebut sudah diwujudkan melalui keberhasilan DGE dalam menggelar konser bertaraf nasional dan internasional, termasuk konser artis K-pop (Zahra et al., 2024). Melihat besarnya kontribusi dan peran DGE dalam dunia hiburan konser K-pop, penelitian ini dibuat dengan tujuan menganalisis peran mediasi persepsi kualitas dan kepercayaan merek terhadap hubungan pengalaman merek dan loyalitas merek dalam konteks konser K-pop khususnya grup SM Entertainment oleh DGE.

Hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek, yang dimediasi oleh persepsi kualitas dan kepercayaan merek, telah menjadi fokus penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Akoglu dan Özbek (2022) dalam industri olahraga, dimana hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas dan kepercayaan merek berperan sebagai mediator dalam memperkuat hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Pelanggan yang merasakan pengalaman baik dalam berolahraga cenderung menunjukkan loyalitas

dan melakukan pembelian ulang. Penelitian yang sama juga dilakukan Christian et al. (2023), dimana hasil studi ini mengkonfirmasi adanya korelasi antara pengalaman merek dan loyalitas merek, yang diperantarai oleh persepsi kualitas. Perusahaan perlu memastikan terciptanya pengalaman yang baik dengan cara membuat pelanggan merasa puas dan merasakan interaksi yang menyenangkan dengan produk. Masih dalam industri olahraga Mills Brand, penelitian Sunara dan Wardhana (2024), pengalaman merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Mills, dengan persepsi kualitas dan kepercayaan merek berperan sebagai mediator. Perusahaan perlu memberikan pengalaman berkesan bagi pelanggan untuk menciptakan loyalitas. Melalui hasil dari ketiga penelitian tersebut disimpulkan bahwa pengalaman baik yang dirasakan pelanggan dapat memperkuat loyalitas merek.

Penelitian Marliawati dan Cahyaningdyah (2020) mengenai pelanggan Ijjah Collection via Shopee di Indonesia menunjukkan bahwa loyalitas merek meningkat seiring dengan pengalaman merek yang baik, yang diperantarai oleh kepercayaan merek. Kepercayaan merek memainkan peran yang sangat penting untuk mempererat hubungan pengalaman merek dan loyalitas merek. Apabila pelanggan mempunyai kepercayaan tinggi terhadap merek karena adanya pengalaman yang baik dan memuaskan, pelanggan akan cenderung menjadi loyal. Hasil penelitian tersebut, konsisten dengan penelitian Chandra dan Tan (2023) mengenai Iphone Apple yang menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh pengalaman merek yang diperantarai oleh kepercayaan merek. Pelanggan yang sudah memiliki

pengalaman baik cenderung akan meningkatkan kepercayaannya terhadap merek yang kemudian dapat membuat pelanggan loyal.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Eslami (2020) menyebutkan bahwa persepsi kualitas pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Jika pelanggan mempunyai perasaan yang baik terhadap persepsi kualitas setelah memiliki pengalaman terhadap layanan, loyalitas pelanggan akan meningkat. Sama halnya dengan penelitian Zahra Febrianti dan Ihwan Susila (2025) mengenai pelanggan konsumen *skincare* Korea, mengatakan bahwa persepsi kualitas berperan sebagai mediator dalam menghubungkan pengalaman merek dan loyalitas merek. Pengalaman baik pada suatu merek dapat meningkatkan persepsi kualitas pelanggan terhadap produk yang dapat membuat loyalitas pelanggan menjadi kuat.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa baik kepercayaan merek maupun persepsi kualitas memainkan peran krusial sebagai mediator dalam hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Pada konser K-pop, memahami bagaimana persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap merek yang dimiliki pelanggan berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah hal yang paling utama. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran mediasi dari persepsi kualitas dan kepercayaan merek dalam memengaruhi hubungan antara pengalaman merek dengan loyalitas merek.

1.2 Rumusan Masalah

Dilandasi oleh latar belakang tersebut, penelitian ini akan berfokus pada permasalahan berikut:

1. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek dalam konser K-pop?
2. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap persepsi kualitas dalam konser K-pop?
3. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek dalam konser konser K-pop?
4. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek dalam konser K-pop?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek dalam konser konser K-pop?
6. Apakah persepsi kualitas memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek dalam konser K-pop?
7. Apakah kepercayaan merek memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek dalam konser K-pop?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek dalam konser K-pop.
2. Menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap persepsi kualitas dalam konser K-pop.
3. Menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan merek dalam konser K-pop.

4. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek dalam konser K-pop.
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dalam konser konser K-pop.
6. Menganalisis peran persepsi kualitas sebagai mediasi dalam hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek dalam konser K-pop.
7. Menganalisis peran kepercayaan merek sebagai mediasi dalam hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek dalam konser K-pop.

1.4 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Menambah pemahaman mengenai pengalaman merek dan loyalitas merek dalam konteks industri hiburan dan konser K-pop yang berfokus pada Gen Z.
 - b) Menambah pengetahuan mengenai bagaimana pengalaman merek yang dialami penggemar K-pop dapat berdampak pada tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut.
 - c) Menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang memberikan dampak pada tingkat loyalitas merek penggemar K-pop Gen Z setelah memiliki pengalaman merek.

2. Manfaat Praktis

- a) Memberikan pengetahuan bagi DGE dalam merencanakan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan pengalaman merek yang dapat memengaruhi kenaikan pada loyalitas merek penggemar K-pop Gen Z.
- b) Memberikan saran bagi DGE tentang bagaimana menciptakan pengalaman menonton konser yang menarik bagi penggemar K-pop Gen Z, yang dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bab I: Pendahuluan

Menyajikan deskripsi mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (teoritis maupun praktis), serta sistematika penulisan yang digunakan sebagai kerangka acuan untuk keseluruhan penelitian.

2. Bab II: Tinjauan Pustaka

Menganalisis landasan teori dan konsep yang sesuai dengan topik penelitian. Fokus penelitian ini tertuju pada pengalaman merek, persepsi kualitas, kepercayaan merek, dan loyalitas merek, dengan konteks promotor konser DGE. Tidak hanya itu, penelitian terdahulu yang menjadi referensi dan dapat mendukung penelitian juga disertakan.

3. Bab III: Metodologi Penelitian

Menjelaskan penjabaran tentang pendekatan serta metode yang diterapkan dalam pelaksanaan penelitian. Pendekatan dan metode yang digunakan

meliputi jenis penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, serta metode pengukuran dan analisis data.

4. Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Memperlihatkan data dari hasil penelitian yang dilakukan secara sistematis dan terstruktur yang disertai adanya analisis data yang membahas mengenai temuan yang didapatkan berdasarkan teori dan kerangka penelitian. Hasil dan pembahasan difokuskan pada hubungan antar variabel yang ada terdiri dari pengalaman merek, persepsi kualitas, kepercayaan merek dan loyalitas merek dalam konteks promotor DGE sebagai penyelenggara konser grup SM Entertainment.

5. Bab V: Kesimpulan dan Saran

Mengemukakan simpulan berdasarkan temuan penelitian yang berkaitan dengan rumusan masalah. Saran juga disertakan agar dapat dijadikan sebagai masukan bagi pihak terkait, terutama bagi promotor DGE dalam mengembangkan strategi merek dan pengalaman pelanggan di masa mendatang. Terdapat saran bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya untuk memperluas pengetahuan terhadap topik serupa.