



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH VISUAL PACKAGING DAN CUSTOMER PERCEPTION
TERHADAP PENINGKATAN PURCHASE INTENTION PRODUK ALBUM
BIGHIT MUSIC PADA KOMUNITAS KPOP ARMY DI PLATFORM
WHATSAPP**

SKRIPSI
Farah Amelia Luftiany
1802025390

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2022**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH VISUAL PACKAGING DAN CUSTOMER PERCEPTION
TERHADAP PENINGKATAN PURCHASE INTENTION PRODUK ALBUM
BIGHIT MUSIC PADA KOMUNITAS KPOP ARMY DI PLATFORM
WHATSAPP**

SKRIPSI
Farah Amelia Luftiany
1802025390

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2022**

PERNYATAAN ORISINIL

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH VISUAL PACKAGING DAN CUSTOMER PERCEPTION TERHADAP PENINGKATAN PURCHASE INTENTION PRODUK ALBUM BIGHIT MUSIC PADA KOMUNITAS KPOP ARMY DI PLATFORM WHATSAPP”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Denok, 19 Juli 2022



(Farah Amelia Lufiany)

NIM. 1802025390

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : Pengaruh Visual Packaging dan Customer Perception Terhadap Peningkatan Purchase Intention Produk Album Bight Music Pada Komunitas Kpop Army Di Platform Whatsapp


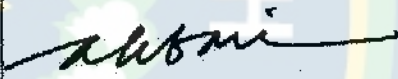
NAMA : FARAH AMELIA LUFTIANY

NIM : 1802025390

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

TAHUN AKADEMIK : 2022

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Drs. Bambang Sumaryanto, MM	
Pembimbing II	Deni Adha Akbari, SE., M.Si	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



Dr. Adityo Ariwibowo, S.E., MM

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:
**PENGARUH VISUAL PACKAGING DAN CUSTOMER PERCEPTION TERHADAP
PENINGKATAN PURCHASE INTENTION PRODUK ALBUM BIGHIT MUSIC
PADA KOMUNITAS KPOP ARMY DI PLATFORM WHATSAPP**

Yang disusun oleh:
Farah Amelia Luftiany
1802025390

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu (S1)
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Pada tanggal: 28 Juli 2022

Tim Penguji:

Ketua, merangkap anggota:

(Ummu Salma Al Azizah, SE., I., M.Sc)

Sekretaris, merangkap anggota:

(Deni Adha Akbari, SE, MM.)

Anggota:

(Dicky Chandra, SE., MM.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA

Dr. Aditya Ari Wibowo, M.M

Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farah Amelia Luftiany
NIM : 1802025390
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (Non-exclusive RoyaltyFree Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH *VISUAL PACKAGING* DAN *CUSTOMER PERCEPTION* TERHADAP PENINGKATAN *PURCHASE INTENTION* PRODUK ALBUM BIGHIT MUSIC PADA KOMUNITAS KPOP ARMY DI PLATFORM WHATSAPP”

beserta perangkat yang ada. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 19 Juli 2022

Yang menyatakan



(Farah Amelia Luftiany)

ABSTRAK

FARAH AMELIA LUFTIANY (1802025390)

PENGARUH *VISUAL PACKAGING* DAN *CUSTOMER PERCEPTION* TERHADAP PENINGKATAN *PURCHASE INTENTION* PRODUK ALBUM BIGHIT MUSIC PADA KOMUNITAS KPOP ARMY DI PLATFORM WHATSAPP

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka. 2022. Depok

Kata Kunci: *Visual packaging, Customer perception, Purchase intention*, KPOP, produk album, BIGHIT MUSIC, BTS

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh *visual packaging* dan *customer experience* terhadap peningkatan *purchase intention* produk album BIGHIT MUSIC pada komunitas KPOP ARMY di platform whatsapp. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel *visual packaging* dan *customer experience* dan variabel dependen yang digunakan merupakan variabel *purchase intention*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yaitu kuesioner dan ditambah dengan data pustaka yang lain. Sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 130 sampel

Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial variabel *visual packaging* dan *customer perception* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap peningkatan *purchase intention*. Sedangkan jika secara simultan, kedua variabel tersebut juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan *purchase intention* di platform whatsapp. Hasil tersebut didapatkan melalui pengujian menggunakan metode regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 21.0. Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa *visual packaging* dan *customer perception* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* sebesar 59.8 % dan 40.2% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

ABSTRACT

FARAH AMELIA LUFTIANY (1802025390)

THE EFFECT OF VISUAL PACKAGING AND CUSTOMER PERCEPTION ON INCREASING THE PURCHASE INTENTION OF BIGHIT MUSIC ALBUM PRODUCTS ON THE KPOP ARMY COMMUNITY ON WHATSAPP PLATFORM

Thesis. Thesis of Bachelor Degree Program. Management Major Studies Program. Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. DR. Hamka. 2022. Depok

Keywords: Visual packaging, Customer perception, Purchase intention, KPOP, produk album, BIGHIT MUSIC, BTS

This research was conducted with the aim of knowing the effect of visual packaging and customer experience on increasing purchase intention of BIGHIT MUSIC album products in the KPOP ARMY community on Whatsapp platform. The independent variables used in this study are visual packaging and customer experience variables and the dependent variable used is the purchase intention variable. In this study, researchers used primary data, namely questionnaires and supplemented with other library data. The samples taken for this study were 130 samples

The results of the study stated that partially visual packaging and customer perception variables had a significant and positive influence on increasing purchase intention. Meanwhile, if stimulated, the two variables also have a positive and significant influence on increasing purchase intention on the WhatsApp platform. These results were obtained through testing using the multiple linear regression method using the SPSS 21.0 application. The results of the coefficient of determination in this study indicate that visual packaging and customer perception have an influence on purchase intention of 59.8% and 40.2% are influenced by other variables.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun dan membawa kita kepada zaman yang terang menderang.

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan S1 serta mendapatkan gelar sarjana ekonomi di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA dengan judul ***“Pengaruh Visual Packaging dan Costomer Perception Terhadap Peningkatan Purchase Intention Produk Album Bighit Music Pada Komunitas Kpop Army Di Platform Whatsapp”***.

Dalam penyusunan laporan hasil magang ini tidak terlepas dari dukungan dan Kerjasama dari berbagai pihak yang memberikan saran dan kritik, tidak hanya saran yang bersifat moril tetapi juga bersifat materil yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan laporan. Oleh karena itu, Pada kesempatan kali ini, izinkan saya sebagai penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M. Hum., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

- 
2. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
 3. Bapak Sumardi, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
 4. Bapak M. Nurasyidin, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan BUniversitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
 5. Bapak Edi Stiawan., S.E., MM selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
 6. Bapak Tohirin S.H.I., M.pd.I, selaku Wakil Dekan IV Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
 7. Bapak Dr. Adityo Ariwibowo, S.E., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
 8. Bapak Drs. Bambang Sumaryanto, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyediakan waktu untuk membantu, mengajari dan memberikan saran serta pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
 9. Bapak Deni Adha Akbari, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah menyediakan waktu untuk membantu, mengajari dan memberikan saran serta pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

10. Ayah dan keluarga yang senantiasa memberikan dukungan dalam bentuk moril maupun materil dan senantiasa mendoakan secara terus menerus kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan magang dengan baik.
11. Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung dan Jeon Jungkook yang sudah memberikan inspirasi kepada penulis dalam menentukan judul skripsi dan memberikan dukungan dengan senantiasa memberikan semangat kepada penulis.
12. Komunitas KPOP ARMY yang telah membantu penulis dengan mengisi kuesioner penelitian dan menjadi subjek penelitian.
13. Para sahabat penulis yang senantiasa memberikan semangat, mendoakan dan motivasi penulis selama penulis menyelesaikan skripsi yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.
14. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa hormat saya kepada yang telah membantu sehingga laporan magang ini dapat terselesaikan dengan baik

Semoga penelitian yang sudah penulis lakukan dapat bermanfaat dan memberikan wawasan yang lebih luas terkait strategi-strategi yang dapat dilakukan dalam meningkatkan minat beli konsumen bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Di dunia ini tidak ada yang sempurna, sama seperti penelitian yang penulis lakukan. Masih banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini tetapi tidak disadari oleh

penulis. Sehingga besar harapan penulis para pembaca untuk memberikan kritik dan saran yang dapat membantu memperbaiki kekurangan yang ada. Terima kasih, Semoga Allah SWT selalu meridhoi dan melindungi kita semua.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Depok, 19 Juli 2022

Penulis



Farah Amelia Luftiany

1802025390

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINIL	i
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	10
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	10
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	11
1.2.3 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Telaah Pustaka.....	26
2.2.1 Customer Perception.....	26
2.2.2 Visual Packaging.....	29
2.2.3 Purchase Intention.....	33

2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	37
2.3.1	Pengaruh Visual Packaging terhadap Purchase Intention.....	37
2.3.2	Pengaruh Customer Perception terhadap Purchase Intention	38
2.4	Rumusan Hipotesis	39
BAB III	41
METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1	Metode Penelitian	41
3.2	Operasional Variabel	42
3.2.1	Variabel Dependen	44
3.2.2	Variabel Independen.....	45
3.3	Populasi dan Sampel	45
3.3.1	Populasi.....	45
3.3.2	Sampel.....	46
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4.1	Jenis Data	46
3.4.2	Sumber Data.....	47
3.4.3	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	47
3.4.4	Metode Pengumpulan Data	48
3.5	Teknik Pengolahan Data dan Analisis	49
3.5.1	Teknik Pengolahan Data	49
3.5.2	Analisis Deskriptif.....	51
3.5.3	Uji Instrument.....	52
3.5.4	Uji Asumsi Klasik	54
3.5.5	Analisis Regresi Berganda	58
BAB IV	64
HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.1.1	Sejarah Perusahaan BIGHIT MUSIC	64
4.2	Identitas Responden	66
4.2.1	Distribusi Jenis Kelamin	66

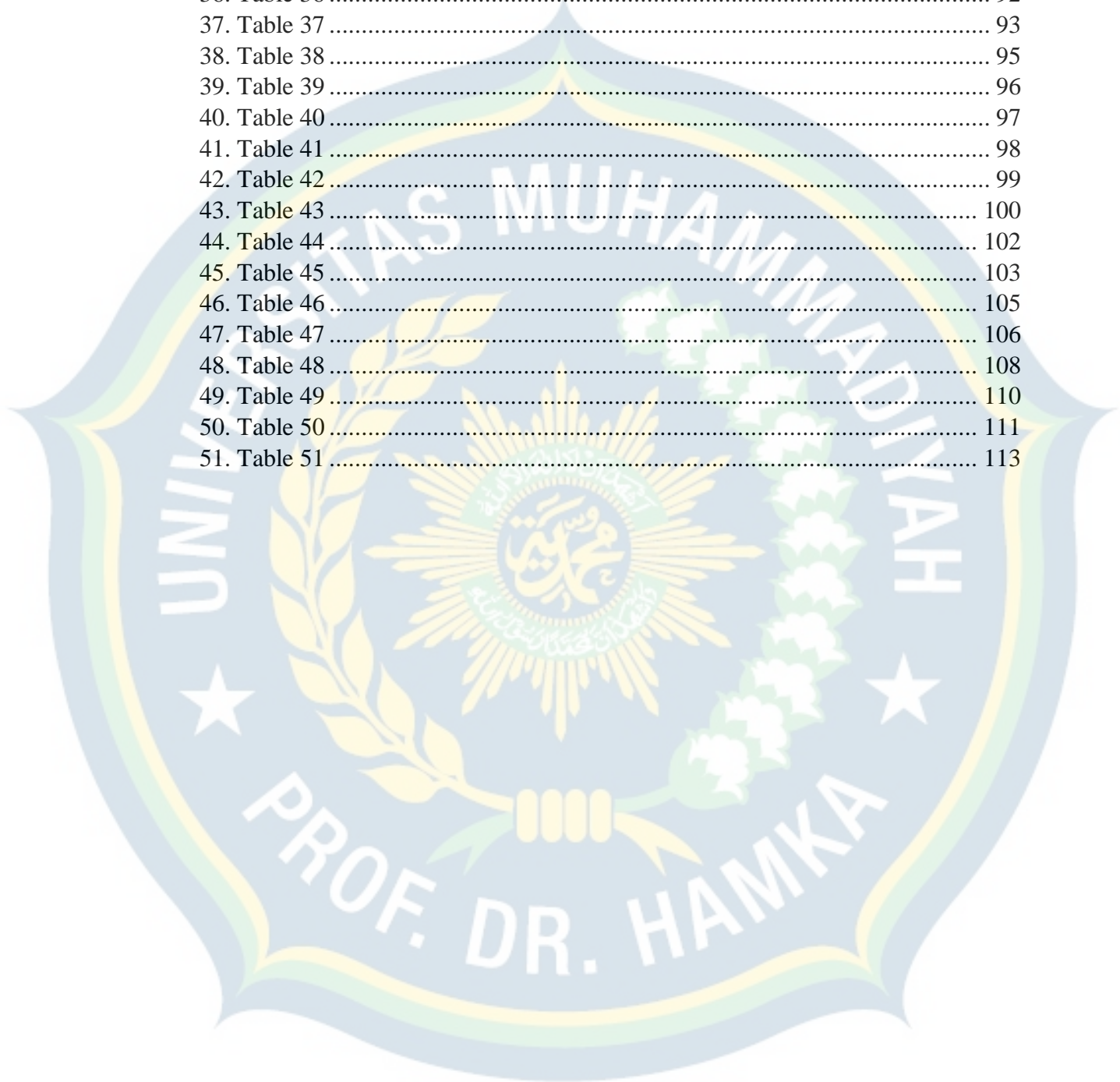


4.2.2	Distribusi Usia	67
4.2.3	Distribusi Pengalaman Pembelian Produk Album BIGHIT MUSIC	68
4.2.4	Distribusi Periode Menjadi Anggota Komunitas KPOP ARMY	68
4.3	Analisis Deskriptif	69
4.4	Hasil Analisis Data.....	94
4.4.1	Uji Validitas	94
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	98
4.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	101
4.4.4	Uji Hipotesis.....	106
BAB V	114
KESIMPULAN DAN SARAN	114
5.1	Kesimpulan.....	114
5.2	Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN-LAMPIRAN	124
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	156

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	Table 1	17
2.	Table 2	42
3.	Table 3	46
4.	Table 4	51
5.	Table 5	62
6.	Table 6	66
7.	Table 7	67
8.	Table 8	68
9.	Table 9	68
10.	Table 10	69
11.	Table 11	70
12.	Table 12	71
13.	Table 13	72
14.	Table 14	73
15.	Table 15	73
16.	Table 16	74
17.	Table 17	75
18.	Table 18	76
19.	Table 19	77
20.	Table 20	78
21.	Table 21	79
22.	Table 22	80
23.	Table 23	80
24.	Table 24	81
25.	Table 25	82
26.	Table 26	83
27.	Table 27	84
28.	Table 28	85
29.	Table 29	86
30.	Table 30	87
31.	Table 31	88
32.	Table 32	89
33.	Table 33	90
34.	Table 34	90

35. Table 35	91
36. Table 36	92
37. Table 37	93
38. Table 38	95
39. Table 39	96
40. Table 40	97
41. Table 41	98
42. Table 42	99
43. Table 43	100
44. Table 44	102
45. Table 45	103
46. Table 46	105
47. Table 47	106
48. Table 48	108
49. Table 49	110
50. Table 50	111
51. Table 51	113



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Gambar 1.....	7
2.	Gambar 2.....	8
3.	Gambar 3.....	9
4.	Gambar 4.....	39
5.	Gambar 5.....	104
6.	Gambar 6.....	116
7.	Gambar 7.....	118

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	125
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Kuesioner	134
Lampiran 3. Uji Validitas	145
Lampiran 4. Uji Reliabilitas	148
Lampiran 5. Uji Normalitas.....	150
Lampiran 6. Uji Multikolinearitas	150
Lampiran 7. Uji Heteroskedastisitas	151
Lampiran 8. Uji Autokorelasi.....	151
Lampiran 9. Analisis Regresi Berganda.....	152
Lampiran 10. Uji T	152
Lampiran 11. Uji F.....	152
Lampiran 12. Koefisien Korelasi dan Determinasi	153
Lampiran 13. Catatan Konsultasi Pembimbing 1.....	154
Lampiran 14. Catatan Konsultasi Pembimbing 2.....	155

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini, persaingan dalam dunia bisnis sudah tidak dapat terelakan lagi. Dunia bisnis yang semakin dinamis mengakibatkan persaingan diantara para pelaku bisnis di berbagai sektor semakin ketat. Hal ini mengharuskan para pelaku bisnis untuk selalu menemukan ide yang kreatif dan melakukan inovasi supaya dapat tetap bertahan. Selain itu, para pelaku bisnis juga harus dengan cerdas menemukan peluang yang dapat membantu perkembangan perusahaan. Setiap individu atau perusahaan berlomba-lomba melakukan berbagai cara supaya dapat bertahan dan menghadapi persaingan yang sengit. Berbicara mengenai bisnis, dapat dikatakan sebagai salah satu aktivitas kompleksitas untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat dilakukan oleh berbagai bidang atau sektor (Griffin dan Ebert, 1996). Tujuan utama setiap perusahaan adalah dapat tetap bertahan dan selalu berkembang. tetapi hal tersebut hanya dapat terjadi jika perusahaan dapat terus meningkatkan penjualan produk. Untuk memenangkan persaingan ketat dalam dunia bisnis, tingkat penjualan menjadi poin utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus mempunyai strategi yang

sesuai dan tepat dengan target konsumen, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan yang di dapat.

Seiring dengan pergeseran waktu, sektor budaya menjadi sektor yang dapat dijadikan sebagai ladang bisnis. Hal tersebut dikarenakan sektor budaya dapat dengan mudah dikembangkan dan memiliki jangkauan yang sangat luas yang jika dimanfaatkan dengan semaksimal mungkin dapat menghasilkan keuntungan. Salah satu bidang yang melakukan bisnis dalam sektor budaya adalah bidang dunia hiburan (*Entertainment*). Sudah tidak diragukan lagi bahwa bisnis dalam dunia hiburan dapat menghasilkan keuntungan dengan nominal yang cukup besar, salah satunya adalah negara Korea Selatan. Korea Selatan sudah menjadi negara yang memiliki pengaruh di dunia karena budaya K-pop. Globalisasi K-pop berkembang dengan sangat pesat. fenomena *Korean wave* yaitu fenomena yang melibatkan berbagai grup dan soloist K-pop dalam menyebarkan musik pop korea secara global, berhasil menduduki tangga *chart* lagu di berbagai negara di dunia secara berkala (Messerlin & Shin, 2013). Dalam perkembangan industri musik di Korea Selatan, Agensi hiburan dapat dikatakan memiliki peranan penting dan lebih memegang kendali jika dibandingkan dengan perusahaan ataupun label rekaman (Negus, 2015). Di Korea Selatan, agensi hiburan telah memegang peranan penting yang signifikan terhadap pemasaran budaya dan pariwisata Korea Selatan.

K-pop dibentuk dengan mencakup berbagai aliran musik dan memiliki karakteristik menggabungkan melodi yang menarik dengan gerakan tarian khas yang dibawakan oleh sekelompok *boy* atau *girl* grup. Hal tersebut yang membuat K-pop dapat diterima di berbagai kalangan masyarakat karena mengandung berbagai aliran musik yang berbeda. Dengan latar belakang tersebut membuat K-pop memiliki perkembangan dan pertumbuhan yang pesat serta mendorong kesuksesan secara internasional. Namun, jika dilihat dari perspektif bisnis, kesuksesan dunia kpop juga dapat dipahami dan dijelaskan sebagai pengaruh faktor internal organisasi dan faktor pendukung eksternal. Dalam lingkungan bisnis yang memiliki persaingan sengit dan monopoli oleh perusahaan yang sudah beroperasi cukup lama sudah pasti terjadi, jika termasuk ke dalam lingkungan bisnis homogen.

Industri musik kpop juga tidak luput dari perihal tersebut. Agensi hiburan besar seperti *SM Entertainment*, *JYP Entertainment* dan *YG Entertainment* yang lebih dikenal dengan sebutan “*Big three*” sangat mendominasi dunia bisnis industri K-pop. *Big three* memiliki kekuatan finansial, yang membuat mereka sangat berpengaruh terhadap perkembangan ekosistem dunia hiburan di Korea dan cukup menguasai pasar dibandingkan dengan agensi-agensi hiburan lain di Korea Selatan. Persaingan yang sangat ketat ini juga dipicu oleh adanya investasi yang diberikan oleh pemerintah Korea Selatan kepada industri musik k-pop sebesar USD 1 miliar. Sama seperti agensi hiburan yang lain, *Bighit Music* terus berinovasi dengan ide-ide yang kreatif dan inovatif untuk

bertahan dalam persaingan yang ketat. Namun yang berbeda adalah bahwa Bighit Music memusatkan promosinya lewat sosial media dengan menargetkan penggemar internasional yang berhasil membawa BTS mencapai kepopuleran seperti sekarang (CNBC, 2017).

Popularitas BTS yang tak disangka dan diragukan oleh kebanyakan orang telah mencapai tingkat yang cukup tinggi. Lahir dari agensi yang kecil dan bahkan dapat dibilang hampir mengalami kebangkrutan, BTS dan Bighit Music berhasil berkolaborasi untuk menghadapi krisis dan mencapai puncak kesuksesan. Bighit Music sendiri merupakan perusahaan *go public* di Korea Selatan yang bergerak di bidang hiburan dan berdiri sejak tahun 2005. Bighit Music saat ini dipimpin oleh Bang Si Hyuk sebagai CEO. Bighit Music memulai bisnisnya dengan hanya bermodalkan gedung kecil dan terus berkembang dengan pesat sampai di titik mampu bersaing dengan “*Big Three*”. Saat ini, Bighit Music yang sudah berganti nama menjadi Hybe Labels dan sudah berhasil mengakuisisi beberapa agensi hiburan di Korea seperti Source Music, Pledis, Belift dan KOZ dengan dipimpin oleh masing-masing CEO. Dapat dibilang Bighit Music merupakan perusahaan besar dengan total pendapatan sebesar KRW 587,2 milyar dan total net income sebesar US \$82,4 juta pada tahun 2019.

BTS yang beranggotakan 7 orang (RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V, Jungkook) berhasil mendunia dan menembus pasar Amerika Serikat. Popularitas BTS mulai meningkat pada tahun 2017. Semua berawal dari BTS

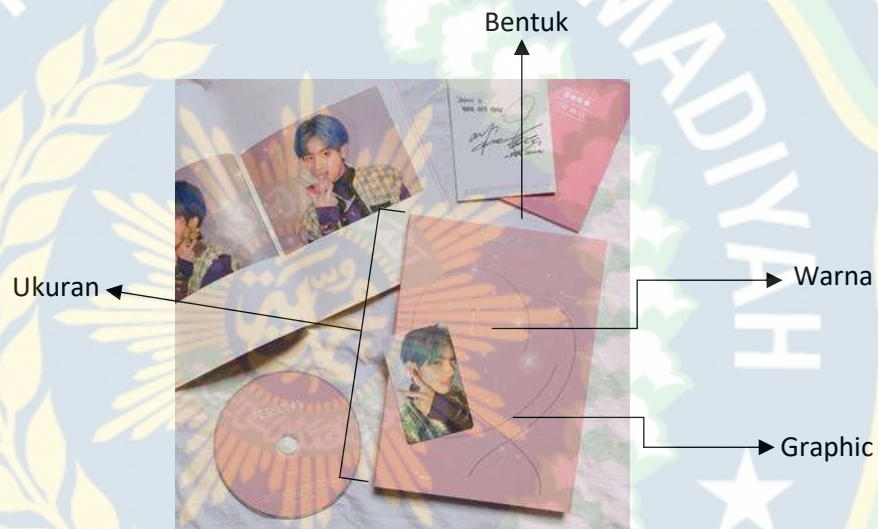
yang diundang untuk perform di ajang penghargaan bergengsi *American Music Award*. Setelah itu, popularitas BTS semakin naik saat BTS berhasil memenangkan piala *Top Social Artist di Billboard Music Awards* mengalahkan Justin Bieber yang sudah memegang penghargaan tersebut sejak tahun 2011 (Kompas, 2019) dan sejak tahun 2017 penghargaan tersebut masih dipegang oleh BTS sampai sekarang. Selain itu mulai dari tahun 2020, Lagu BTS selalu memuncaki chart seperti menjadi No.1 dan No. 2 di Billboard Hot 100 yang merupakan tangga chart lagu paling bergengsi di Amerika dengan lagunya yang berjudul “Dynamite”, “Savage love remix”, “Life Goes On” dan “Butter”.

BTS menorehkan sejarah di dunia kpop pada akhir tahun ini dengan menjadi satu- satunya boy group yang berhasil menjadi salah satu nominasi di Grammys sebagai “*Best Pop/Duo Group Performance*” dan memenangkan dua kategori di *American Music Awards*. BTS pun secara berkala diundang sebagai bintang tamu di berbagai talkshow dan interview di Amerika seperti: The Ellen Show, The Tonight Show with Jimmy Fallon, The Late Late show dan berbagai acara talkhow lainnya. BTS juga tampil di American Music Awards 2017, Billboard Music Awards 2018 (Juniman, 2017) dan Grammys 2020. Serta baru-baru ini BTS kembali tampil di acara Billboard Music Awards tahun 2021 dan berhasil membawa pulang tiga piala, yaitu untuk kategori *Top Duo/Group*, *Top Song Sales Artist*, *Top Social Artist* (CCN, 2021). Popularitas yang dimiliki oleh BTS juga dapat dibuktikan dengan penjualan album mereka yang setiap tahun mengalami peningkatan.

Tentu popularitas yang didapat oleh BTS dan antusias para penggemar BTS yang sangat tinggi, tidak luput dari manajemen dan promosi yang dilakukan oleh Bighit Music yang menaungi BTS. Sebagai perusahaan yang berhasil menembus pasar internasional, khususnya sangat berhasil di Amerika Serikat, tentu memiliki strategi tersendiri untuk dapat melakukan hal tersebut. Bighit Music secara konsisten dengan menggunakan berbagai pendekatan supaya dapat selalu menjaga hubungan dengan ARMY yang merupakan nama penggemar dari BTS. Bighit selalu melakukan berbagai macam riset supaya dapat mengetahui kebutuhan dari ARMY yang merupakan salah satu customer bighit atau penikmat setia karya BTS dan memastikan bahwa mereka puas dengan apa yang diberikan oleh Bighit. Ciri khas yang ditonjolkan oleh BTS seperti lagu-lagu yang sebagian besar ditulis oleh anggota BTS dan berani untuk mengangkat isu-isu sosial ke dalam lagunya menjadikan BTS menarik dan berbeda dari boy group lainnya.

Keberanian dan lagu-lagu BTS yang selalu menyentuh hati penggemar menciptakan persepsi bahwa lagu-lagu BTS dapat menjadi obat atau penenang hati bagi para penggemarnya. Sehingga pencapaian diperoleh BTS tidak hanya dihasilkan dari sebatas hubungan bisnis, tetapi hubungan emosional pun akan terjalin dengan baik. Hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan penggemar BTS dan cara BIGHIT MUSIC menjaga BTS dengan sangat baik menimbulkan persepsi bahwa perusahaan akan memberikan pelayanan terbaik kepada penggemar, sehingga hal tersebut yang membuat penggemar menaruh

dengan visual packaging yang menarik. Packaging dapat menjadi alat untuk suatu perusahaan mengkomunikasikan produk mereka kepada konsumen dan menjadikannya sebagai alat komunikasi pemasaran melewati design yang ditampilkan (Klimchuk & Krasovec, 2007). Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang entertainment, Big Hit Music menggunakan visual packaging sebagai strategi untuk memenangkan hati konsumennya.



Gambar 2

Visual Packaging Produk Big Hit Music

Elfa Karin (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *visual packaging* mempengaruhi secara signifikan dalam peningkatan *purchase intention* suatu produk. Pada pemaparan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa *visual design packaging* berperan sebagai “silent sales” dan membantu dalam peningkatan penjualan suatu produk

(Salem, 2018). Dengan menggunakan *visual packaging* yang dirancang sedemikian rupa, hal tersebut memberikan pengaruh terhadap harga yang ditawarkan. BigHit Music menawarkan harga \pm 400 ribu rupiah untuk setiap album yang dirilisnya. Harga tersebut tergolong mahal jika dibandingkan dengan harga album dari agensi lainnya, yang berkisar Rp.200.000 hingga Rp. 350.000 per albumnya. Tetapi harga yang diatas rata-rata tidak menurunkan tingkat penjualan album BTS.

Disebutkan bahwa pada tahun 2019 dengan album “Map of the soul: Persona” hanya pada minggu pertama setelah rilis berhasil menyentuh angka 2.130.000 keping. Penjualan album terus meningkat pada awal tahun 2020 dengan album “Map of the soul: 7” pada minggu pertama setelah rilis menyentuh angka 3.370.000 keping dan informasi terbaru menyebutkan dengan album “BE” BTS berhasil menjual albumnya sebanyak 2.274.882 keping hanya pada minggu pertama setelah rilis.



Gambar 3

Penjualan Album BTS Secara Keseluruhan 2013 – 2021

Kebaruan yang ada dalam penelitian ini adalah bahwa penelitian ini bermaksud menyelidiki pengaruh dari visual packaging dan customer experience dalam meningkatkan purchase intention produk Big Hit Music. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data hasil kuisisioner yang diisi oleh responden terpilih. Penelitian ini kemudian diberi judul ***“Pengaruh Visual Packaging dan Customer Perception Terhadap Peningkatan Purchase Intention Produk Album Bighit Music Pada Komunitas Kpop Army Di Platform Whatsapp”***.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah yang dapat disimpulkan dari penelitian ini yaitu:

1. Komunitas ARMY yang tetap membeli album BTS walaupun harga yang ditawarkan cukup mahal.
2. Penjualan album BTS yang selalu mencapai 2 juta copy walaupun harga yang ditawarkan lebih mahal dibandingkan album dari agensi lain
3. Beberapa ARMY yang tidak sanggup membayar lunas sampai mengambil sistem cicilan untuk mendapatkan album tersebut.

4. Komunitas ARMY yang membeli series album BTS hanya untuk melengkapi desain album, walaupun harus mengeluarkan biaya fantastis.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dikemukakan peneliti membatasi ruang lingkup penelitian dengan menetapkan batasan-batasan dari permasalahan guna berfokus dalam faktor- faktor yang akan dimasukkan dalam ruang lingkup masalah. Dalam penelitian ini, penelitian berfokus terhadap pengaruh dari *Visual Packaging* sebagai variabel (X1) dan *Customer Perception* sebagai variabel (X2) terhadap peningkatan *Purchase Intention* sebagai variabel (Y).

1.2.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *visual packaging* terhadap peningkatan *purchase intention* produk BigHit Music?
2. Bagaimana pengaruh *customer perception* terhadap peningkatan *purchase intention* produk BigHit Music?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Visual Packaging* terhadap *Purchase Intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Perception* terhadap *Purchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Sebagai salah satu bahan acuan untuk pengambilan keputusan dalam penentuan strategi meningkatkan penjualan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan inovasi baru dalam penentuan strategi *marketing*.

2. Manfaat bagi mahasiswa

Untuk pengembangan potensi diri dan wawasan yang dapat digunakan di masa yang akan datang. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan acuan mengembangkan cara dalam meningkatkan minat beli konsumen.

3. Manfaat bagi akademik

Diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai minat beli konsumen serta faktor yang mempengaruhinya dan dapat menjadi acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aida, V. N. (n.d.). Retrieved from http://repository.ump.ac.id/2818/3/Vionita%20Nur%20Aida_BAB%20II.pdf
- Al-Samarraie, H., Eldenfria, A., Dodoo, J. E., Alzahrani, A. I., & Alalwan, N. (2019). Packaging Design Element and Consumer Decision to Buy from The Web: A Cause and Effect Decision-Making Model . *Color Research and Application*, 1-13.
- Benachenhou, S. M., Guerrich, B., & Moussaoui, Z. (2018). The Effect of Packaging element on Purchase Intention: Case Study of Algerian Customers . *Management Science Letters*, 217-224.
- BIGHIT MUSIC. (2021). *BIGHIT MUSIC Corporation*. Retrieved from ibighit: <https://ibighit.com/eng/about.html>
- Handoko, K. F. (2017). Pengaruh Desain Visual Kemasan, Kualitas Informasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Serundeng MR. GORA Online. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 611-619.
- Junizar, M. N. (n.d.). Retrieved from https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1997/8/UNIKOM_Muhammad%20Naufal%20Junizar_BAB%20II.pdf
- Kahimpong , I., & Tielung, M. (2016). The Influence of Consumer Perception On Purchase Intention of Using Indihome Product In Manado City. *Jurnal EMBA* , 1381-1391.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. England: Pearson Education.
- Kristiani, N. (2017). Penggunaan Peringatan Visual Dalam Pemasaran Sosial dan Resiko yang Dipersepsikan Konsumen: Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Rokok. *JBMA*.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran* , 25-32.

- Limantara, Y. (2017). Pengaruh Customer Perception Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Multiattribute Attitude Model Pada Produk Makanan Organik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 69-78.
- Luftiani, E. (2016). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Pada Produk Merk Toko.
- Pani, E. (2019). Pengaruh Customer Perception, Perceived Value, Price dan Promotion Terhadap Buying Decision Pada Tiket Lion Air. *AGORA*, 7(2).
- Parassih, E. K. (2020). Pengaruh Visual Packaging Design (Warna, Bentuk, Ukuran) dan Packaging Labeling (Komposisi, Informasi Nilai Gizi, Klam) Terhadap Purchase Intention Produk Makanan dan Minuman Dalam Kemasan di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 66-71.
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 41-56.
- Rahmiasri, M., & Nurani, N. (2018, 10 9). *Kumparan K-Pop*. Retrieved from KumparanK-pop: <https://kumparan.com/kumparank-pop/bts-jadi-penerima-order-of-cultural-merit-termuda-di-korea-1539058637744301375>
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase. *Management Desicion*.
- Suparlan. (n.d.). Pengaruh Brand Image, Product Knowledge dan Consumer Perception Terhadap Purchase Intention Lemari Es Merek Sharp di Kecamatan Menganti-Gresik. 54-65.
- Tangkere, I., & Tumewu, F. (2016). The Influence of Customer Perception and Cutomer Attitude on Customer Purchase Intention of Zalora Online Shop in Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 709-721.
- Widyanto, H., & Saleh, T. (2018). The Influence Of Customers' Perception And Attitudes Toward Customer Purchase Intention At Gramedia Lembuswana, Samarinda.
- WowKeren, T. (2022, 04 4). *WowKeren*. Retrieved from WowKeren News Website: <https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00426267.html>
- Wu, S.-I., & Lo, C.-L. (2009). The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 174–194.

Wu, S.-I., & Lo, C.-L. (2009). The Influence of Core-Brand attitude and Consumer Perception on Purchase Intention Towards Extended Product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 174–194.

