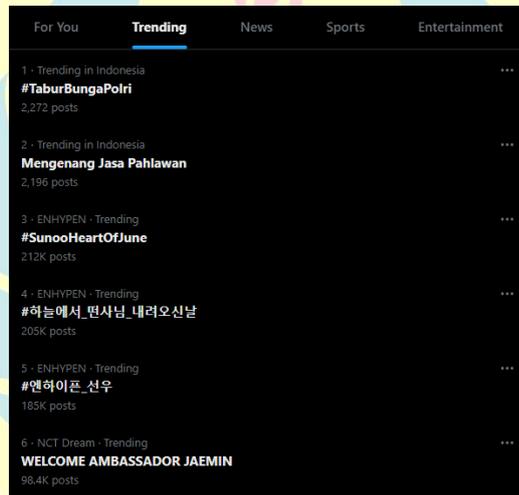


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

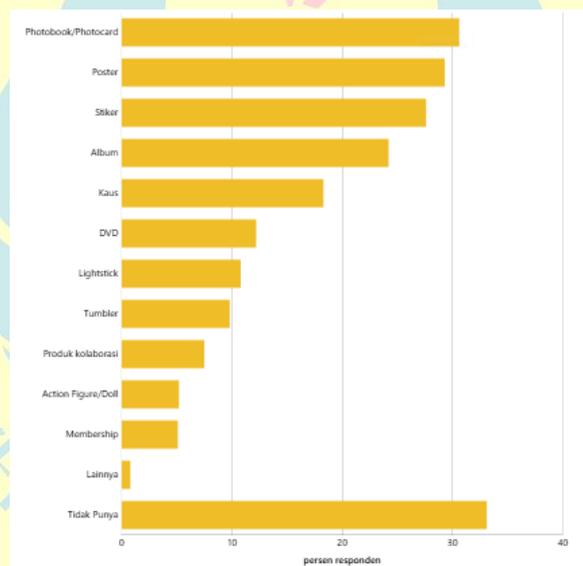
Dengan didorongnya perkembangan zaman, gelombang korea atau biasa disebut dengan *Korean wave* yaitu pengaruh-pengaruh budaya dari Korea Selatan yang sangat cepat menyebar masuk ke Indonesia hingga awal tahun ini baik dari *fashion*, makanan, film, atau musik. Aulia (2024) menyatakan bahwa penonton TV Korea Selatan lebih banyak diminati dengan persentase 3% dibandingkan TV Indonesia.



Gambar 1. 1 X Trending

Tidak hanya di dunia televisi, fenomena hiburan musik dari Korea Selatan atau K-Pop juga telah mendominasi industri hiburan di Indonesia. Media sosial X pada tanggal 24 Juni 2025 menunjukkan bahwa sejumlah topik terkait K-Pop berhasil masuk dalam daftar trending di Indonesia (lihat gambar 1.1). Data tersebut memperlihatkan bahwa 67% dari trending topik di platform tersebut didominasi oleh konten hiburan musik asal Korea Selatan. Fenomena tersebut menggambarkan seberapa kuat *Korean wave* dalam industri K-Pop pada kalangan masyarakat Indonesia.

Seiring dengan semakin populernya musik K-Pop, penjualan barang-barang K-Pop juga mengalami peningkatan yang signifikan, terutama di kalangan penggemar dewasa awal. Para penggemar rela membayar dengan harga yang mahal demi mendapatkan produk resmi atau edisi terbatas dari idola kesayangan mereka. Para penggemar bersedia menghabiskan sejumlah besar uang demi memperoleh merchandise dari idola mereka (Dinningrum, 2022). Hariani (2023, sebagaimana dikutip Apolo, 2023) menerangkan bahwa Indonesia merupakan negara nomor satu dalam mengimpor album K-Pop pada tahun 2022, hal tersebut meningkat 5,6% jika dibandingkan tahun lalu yang mencapai Rp3.53 triliun. Fenomena ini menandakan bahwa barang-barang K-Pop bukan sekadar produk, tetapi juga simbol kesetiaan dan bentuk ikatan emosional antara penggemar dengan idola mereka.



Gambar 1. 2 Merchandise Idola Korea Terlaris

Survei yang dilakukan Katadata bersama Zigi.id dalam Tirto.id pada tahun 2022 mendapatkan bahwa para penggemar K-Pop di Indonesia menghabiskan rata-rata sebanyak 1,3 juta per tahun dalam mengikuti aktivitas fandomnya seperti berlangganan aplikasi dan membeli merchandise. Selanjutnya, sebuah artikel katadata tahun 2022 mengungkapkan dari survei yang telah dibuat dari 1.609 penggemar K-Pop terdapat 30% yang memiliki merchandise berupa foto artis

bintang korea yang disukai (lihat gambar 1.2). Hal tersebut sesuai dengan gambar diatas yang dimana merchandise terlaris adalah photobook atau photocard, diikuti oleh poster dan album. Jenis barang-barang ini biasanya memiliki daya tarik emosional yang kuat karena menampilkan gambar-gambar selebritas favorit mereka. Data ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk-produk eksklusif dan pribadi, yang dapat meningkatkan keterikatan emosional mereka dengan bintang-bintang K-Pop.

Tingginya angka dalam pembelian merchandise K-Pop menggambarkan bahwa minat beli pada fandom K-Pop yang tinggi pula. Engel (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumtif berasal dari tiga faktor yaitu pemborosan, *impulsive*, dan irasional. Pada fenomena fandom K-Pop kadangkala memiliki keputusan pembelian yang irasional tanpa melihat fungsional dan kegunaan dari barang yang dibeli. Para fandom K-Pop rela dalam mengeluarkan uang mereka mulai dari *range* harga 10 juta, 50 juta, hingga 142 juta rupiah (CNBC Indonesia, 2023). Fenomena ini membuktikan bahwa keputusan pembelian pada fandom K-Pop tidak melihat pada kebutuhan akan tetapi ikatan emosional pada bintang K-Pop serta mendapatkan validasi pada sesama fandom K-Pop.

Hal tersebut sesuai dengan temuan dari penelitian Rusdi dan Masrukin (2023) menyatakan bahwa remaja fandom K-Pop melakukan pembelian irasional dengan kategori tinggi sebesar 58%. fandom K-Pop membeli merchandise bukan karena kebutuhan akan tetapi memenuhi keinginan dan memuaskan hawa nafsu yang ada dalam diri fans K-Pop (Pradana, 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam komunitas fandom K-Pop dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosional, bukan pemikiran rasional sehingga yang menjelaskan mengapa penjualan merchandise K-Pop memiliki harga yang tidak masuk akal

Untuk menggambarkan dinamika keputusan pembelian, perlu dikaji lebih lanjut terkait pengertian keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses pertimbangan konsumen dalam memilih, membeli, mengaplikasikan, Serta mengevaluasi pada produk atau layanan. Swastha (dalam Gustania, 2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku manusia dalam membeli produk atau layanan untuk penyelesaian masalah dalam keperluan dan

keinginan yang dimulai dari identifikasi, pencarian informasi, penilaian pada alternatif pembelian, keputusan pembelian hingga evaluasi setelah pembelian. Selanjutnya, Arianty dan Andira. (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk menetapkan barang atau jasa yang dianggap menjadi problem solving dari keinginan dan keperluan konsumen sendiri. Soh dkk. (2018) menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya terhadap perilaku individu bersaing dengan pengaruh orang tua. Keputusan pembelian menjadi penyesuaian karakteristik diri untuk mendapatkan pengakuan sosial. Secara menyeluruh, pengaruh faktor mikro tersebut dapat dinilai sebagai faktor krusial dalam perilaku konsumen modern. Sehubungan dengan keputusan pembelian dalam ranah industri hiburan dan budaya populer, khususnya fenomena K-Pop, aspek psikologis dan karakteristik individu memainkan peran yang krusial dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian baik secara internal ataupun eksternal. Keputusan pembelian dapat memperlihatkan karakteristik dari konsumen yang dapat dipengaruhi dari berbagai faktor, seperti faktor internal yang melibatkan motivasi, persepsi, dan eksternal baik dari pengaruh sosial, lingkungan, dan informasi yang diserap. Yolanda dkk. (2024) memberikan kesimpulan pada penelitiannya bahwa faktor internal seperti persepsi, gaya hidup serta kehidupan memiliki dampak pada keputusan pembelian. Faktor internal yang berasal dari dalam diri ini mempengaruhi bagaimana cara seseorang membeli suatu barang atau jasa. Contohnya seperti motivasi yang dapat mengarahkan konsumen dalam memilih produk, dimana motivasi sebagai salah satu penggerak dalam bagaimana cara konsumen memandang produk sesuai kebutuhan atau keinginan dan cara konsumen merespons.

Disisi lain, faktor eksternal juga memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi dan pilihan pada tindakan konsumen pada pemilihan barang dan jasa. Hasil penelitian tentang faktor revolusi perilaku konsumen dalam era digital menerangkan bahwa terdapat faktor utama dalam pembentukan perilaku konsumen yaitu budaya, sosial, psikologis, serta kepribadian, yang dimana salah satu faktor tersebut adalah faktor eksternal yang mampu membentuk cara pandang

seseorang dalam berbelanja (Adha, 2022). Faktor eksternal tersebut dapat berupa *social influence*, lingkungan budaya, serta testimoni online atau bisa disebut *electronic word of mouth* (e-WOM) yang diterima oleh konsumen. Dengan dorongan dunia digital yang semakin masif, dinamika eksternal menjadi lebih komprehensif dan intens, menjadikan keputusan pembelian menjadi sebuah proses yang tidak mudah melainkan dipengaruhi oleh banyak variabel yang saling berkesinambungan. Salah satu contoh faktor eksternal yang memiliki pengaruh signifikan yaitu dari pengaruh sosial.

Penelitian ini memilih variabel *social influence* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) karena kedua faktor tersebut dinilai paling relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian merchandise K-Pop. *Social influence* berperan penting karena komunitas fandom K-Pop memiliki keterikatan sosial yang kuat, di mana pengaruh teman sebaya atau komunitas dapat mendorong perilaku pembelian untuk memperoleh pengakuan sosial. Menurut Manan dan Kamarolzaman (2024) teman sangat berpengaruh sebagai teman sosial yang baik dalam membentuk sikap, akan tetapi pengaruh ini tidak selalu berdampak positif karena dapat pula memicu perilaku konsumtif yang irasional hanya demi mengikuti tren atau mendapatkan validasi kelompok.

Di sisi lain, *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi sumber informasi utama bagi penggemar K-Pop dalam menilai keaslian produk, kualitas, serta reputasi penjual, terutama di tengah maraknya penipuan barang palsu. Kedua faktor ini dianggap berpengaruh signifikan di era digital, sehingga menjadi urgensi penting untuk diteliti dalam konteks pembelian merchandise K-Pop melalui platform *e-commerce* seperti Shopee. Ciptaningtyas dan Prasetyo (2022) menyatakan bahwa adanya hubungan positif yang signifikan antara konformitas sosial dan perilaku konsumtif pembelian merchandise K-Pop yaitu dengan hasil semakin tinggi konformitas individu terhadap nilai kelompok maka semakin kuat juga pembelian konsumtifnya.

Temuan tersebut dapat dikaji lebih lanjut dalam konsep *social influence* yang menguraikan bagaimana seseorang terpengaruhi oleh lingkungan sosial. *Social influence* merupakan transformasi perilaku atau sikap individu yang dipengaruhi oleh tekanan atau kontak dengan orang-orang yang berada di

sekitarnya. Pangkeky et al. (2023) menjelaskan bahwa *social influence* adalah tentang sejauh mana individu menganggap kepentingan yang dimiliki oleh individu lain dapat mempengaruhinya. Dalam konteks pada komunitas K-Pop, pengaruh sosial muncul seperti pembelian untuk mengikuti tren, yang sedang populer atau mencari validasi pada sesama fandom K-Pop.

Selanjutnya menurut Bearden (1989) *social influence* yaitu kebutuhan seseorang pada barang atau jasa yang dipengaruhi oleh orang lain baik dalam mencari validasi seseorang yang biasa disebut sebagai *normative influence* atau pengaruh orang lain dalam mempercayakan informasinya yang biasa disebut *informational influence*. Kedua aspek tersebut tentunya berkaitan erat dengan komunitas K-Pop yang dimana pada setiap diri individu ingin mendapatkan validasi pada setiap anggota komunitas K-Pop ataupun pengaruh informasi yang diberikan anggota komunitas dalam mendorong keputusan pembelian.

Fenomena pada pembelian barang K-Pop di ruang lingkup para penggemar tidak dapat lepas dari peran *social influence*. Pengaruh sosial yang mencakup teman komunitas K-Pop, dapat mendorong emosional individu untuk membeli produk tertentu untuk mendapatkan social approve dari bagian kelompok tersebut. Gunawan (2023) mendapatkan dalam penelitiannya bahwa pengaruh *social influence* khususnya pada teman sebaya remaja melalui kepercayaan, kebiasaan dan rekomendasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku dan keputusan konsumen. Hal tersebut menggambarkan bahwa seseorang cenderung mempercayai opini dan tindakan sebayanya dalam memutuskan pembelian. Sehingga, *social influence* mempunyai peran yang signifikan dalam melihat seseorang kepada kelompok sosialnya dalam melihat keputusan pembelian

Begitupun dalam aspek komunikasi tidak langsung seperti *electronic word of mouth* (e-WOM) yang menyebarkan informasi dalam dunia digital. *Electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi antar individu yang bersifat tidak langsung yang dilakukan melalui saluran digital. Dalam konteks ini, seseorang secara sukarela membagikan pengalaman, pendapat, ataupun ulasan mengenai suatu produk, jasa, atau merek kepada masyarakat luas melalui media elektronik. Informasi tersebut biasanya bersumber dari pengalaman pribadi dan dapat berupa rekomendasi positif maupun kritik yang membangun. Jika dikaji lebih

awal word of mouth merupakan komunikasi dialog yang dilakukan oleh individu dengan individu lainnya.

Prayustika (2016) menyatakan bahwa word of mouth merupakan pembicaraan secara natural diantara orang-orang. Dengan adanya perkembangan digital yang sangat berkembang paradigma baru muncul dalam yaitu electronic word of mouth (e-WOM). Hennig-Thurau et al. (2004) dalam Park dkk (2019) menjelaskan pada segala bentuk opini, tanggapan, atau ulasan baik bernada positif maupun negatif yang disampaikan oleh individu yang telah membeli tentang suatu produk kepada banyak orang melalui internet. Baik Social influence ataupun e-WOM, keduanya menjadi faktor yang saling selaras dalam mempersuasi seseorang dalam beropini dan membuat keputusan. Hal ini tentu saja terlihat jelas dalam fenomena merchandise produk-produk K-Pop yang dibeli karena kebutuhan emosional bukan kebutuhan fungsional

electronic word of mouth (e-WOM) juga memiliki peran penting dalam membuat keputusan pembelian pada fandom K-Pop. Di era digital yang sangat pesat, terdapat berbagai ulasan, testimoni serta video unboxing dari media sosial ataupun platform e-commerce memiliki pengaruh kuat untuk para calon pembeli. Penggemar K-Pop cenderung mencari fakta terkait keaslian produk tersebut melalui penggemar lainnya yang telah melakukan testimoni. Karena pada dasarnya e-WOM bersifat lebih personal kepada para konsumen dan lebih mudah dipercaya dibandingkan iklan formal. Febriyanti dan Dwijayanti (2022) menyatakan bahwa *electronic service quality & electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh yang cukup signifikan yaitu 54,9% serta sisanya 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Meski demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang positif. Pengaruh sosial ataupun *electronic word of mouth* (e-WOM) juga tidak selalu berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut terjadi karena ada beberapa faktor lain seperti kredibilitas informasi yang ditemui, karakteristik seseorang serta tingkat keterlibatan konsumen tersebut. Sehingga diperlukan kajian lebih dalam memahami dinamika pengaruh dalam konteks merchandise K-Pop. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Kamal dkk. (2024) pada Banua Store Palu salah satu toko *smartphone* ditemukan bahwa *social influence* memiliki

pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada toko tersebut. Akan tetapi hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian dari Prasetiyo dan Nuryanto (2024) yang menjelaskan bahwa *social influence* memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian. Walaupun pada kedua penelitian tersebut memiliki tahun yang sama serta memiliki kesamaan yaitu sama-sama merupakan konsumen pengguna iPhone yang menjadi analisa perilaku konsumen namun perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *social influence* terhadap keputusan pembelian bersifat kontradiktif dan di sebabkan oleh faktor-faktor yang lain. Perbedaan temuan ini menunjukkan betapa krusialnya pemahaman terhadap karakteristik lokal serta perilaku unik konsumen dalam menilai dampak pengaruh sosial..

Pada salah satu penelitian memberikan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif pada keputusan pembelian (Sinuraya, 2023). Meski demikian pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Abror dan Sulton (2025) menemukan bahwa e-WOM tidak berpengaruh pada keputusan pembelian menariknya, variabel selanjutnya yaitu kepercayaan memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Tidak hanya itu pada masing-masing penelitian tersebut memiliki keterbatasan seperti penelitian yang dilakukan hanya dilakukan di salah satu kota seperti di Palu dan Semarang yang tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh daerah lainnya dan pada setiap penelitian tersebut hanya memiliki 70 hingga 100 responden. Sehingga ukuran sampel yang terbatas dapat mempengaruhi validitas eksternal dari kedua penelitian tersebut dan diperlukan cakupan wilayah yang lebih luas serta jumlah responden yang lebih besar agar hasilnya dapat diandalkan pada skala yang lebih besar. Perbedaan hasil dan kekurangan atau keterbatasan pada beberapa jurnal tersebut dapat memperkuat urgensi kajian lebih dalam lagi baik mengenai *social influence* dan e-WOM dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk mengatasi kekurangan dari cakupan wilayah dan jumlah responden pada penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini mengambil Jabodetabek sebagai konsentrasi studi. Dengan jumlah populasi yang banyak serta beragam di kota besar tersebut, diharapkan memberikan hasil yang lebih baik.

Melihat dinamika dalam pengambilan keputusan pembelian pada tren saat ini, Dalam konteks ini, dua variabel yang menonjol dan relevan untuk diteliti lebih

lanjut yaitu *social influence* dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Kedua faktor ini sangat penting dalam memengaruhi persepsi, keyakinan, dan pada akhirnya keputusan pembelian, khususnya di era digital dan dalam konteks budaya populer seperti K-Pop. Oleh karena itu, memahami dampak sosial dan e-WOM sangat penting untuk menganalisis keputusan pembelian

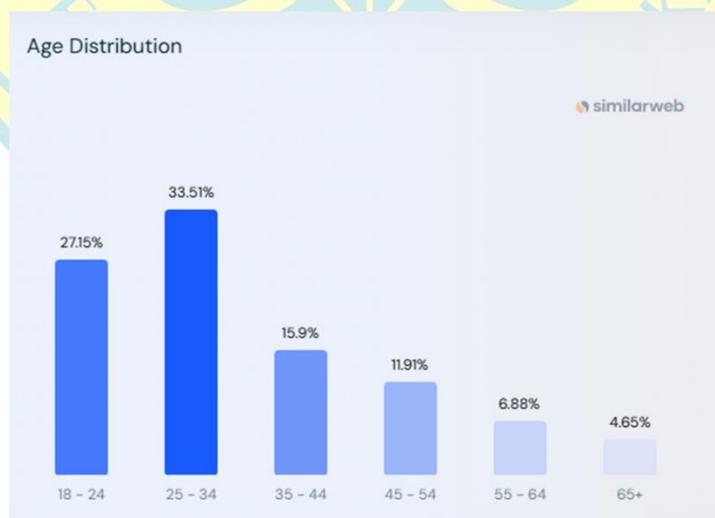
Sejalan dengan pentingnya dalam memilih aspek keputusan pembelian, penelitian ini juga memusatkan karakteristik populasi yang akan menjadi objek penelitian. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah dewasa awal berusia 20 sampai 40 tahun yang tinggal di wilayah Jabodetabek yang ingin melakukan pembelian merchandise K-Pop melalui platform Shopee. Dengan menganalisis penelitian pada populasi ini, diharapkan akan ditemukan contoh-contoh relevan tentang dampak pengaruh sosial dan *electronic word-of-mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian merchandise K-Pop yang dilakukan melalui platform e-commerce.

Seperti yang sudah disebutkan, pada penelitian ini memfokuskan pada usia dewasa awal sebagai responden penelitian. *Early adulthood* atau dewasa awal yang memiliki rentang usia 20-40 tahun merupakan fase di mana seseorang mengalami transisi dari remaja menuju dewasa (Papalia, Old, & Feldman, 2008 dalam Pratiwi, 2022). Pada fase ini seseorang sedang dalam stabilisasi identitas seperti mulai membangun karier dan juga memperkuat relasi, sebagian besar dari dewasa awal juga telah memiliki penghasilan awal untuk diri sendiri yang menyebabkan dirinya memiliki kecenderungan dalam berbelanja ataupun pengakuan sosial (Sari, 2021). Akan tetapi pada dewasa awal semestinya sudah mempunyai taraf berpikir yang baik yang dapat memperhitungkan perilaku yang akan dilakukan dengan menyambungkan antara logika dan pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, meskipun dewasa awal ingin memiliki validasi dalam lingkungan sosialnya, seharusnya dewasa awal mampu dalam mengontrol serta mempertimbangkan penyebab dari keputusan pembelian yang irasional.



Gambar 1.3 Profil Responden K-Pop Indonesia

Hal tersebut berhubungan dengan data demografis dari para penggemar K-pop yang mayoritas fandom yaitu berada di pulau Jawa. Dilansir dari Tirto.id (2022) bahwa mayoritas penggemar K-Pop berada di pulau Jawa sebanyak 77,80% sehingga tepat jika wilayah Jabodetabek di jadikan objek penelitian ini (lihat gambar 1.3). Dengan demikian, Jabodetabek tidak hanya menjadi wadah yang baik untuk data kuantitatif, akan tetapi juga memiliki penggunaan konstelasi sosial yang dinamis serta tingkat penggemar K-Pop yang signifikan.



Gambar 1.4 Usia Pengguna Shopee

Salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia menjadi salah satu objek penelitian kali ini yaitu Shopee. Platform tersebut secara teguh menduduki peringkat teratas sebagai sumber industri yang mempunyai pengguna, volume transaksi yang tinggi. Menurut edot.id (2024) Shoope mempunyai pengguna sebanyak 235.9 juta, hal tersebut terjadi tidak lepas dari strategi pemasaran yang baik, inovatif serta sistem penilaian dan ulasan barang atau jasa yang mendorong komunikasi sesama pengguna.

Dibandingkan dengan *e-commerce* yang lain seperti Tokopedia yang lebih fokus pada pelayanan dan Tiktok Shop yang menginisiasi melalui video pendeknya, Shopee memiliki keunggulan dari intensitas promo yang kreatif. Shopee memiliki beberapa penawaran khusus kepada penggunanya yang membuat konsumen ingin tidak ingin melewatkan kesempatan tersebut dan terdorong untuk segera membeli. Menurut artikel dari Trik Digital (2025) *e-commerce* yang berada di Indonesia memiliki *market* yang berbeda-beda seperti Tiktok Shop terhadap konten video, Tokopedia pada kepercayaan dan kualitas dan Shopee dengan promo-promo yang diberikan. Contohnya yaitu seperti shopee *live* yang memberikan voucher yang ada hanya saat *live* berlangsung, shopee coins, gratis ongkir yang terbatas dalam waktu tertentu, *flash sale* tanggal dan bulan kembar seperti 9.9, 8.8, dan 7.7 yang mampu menciptakan urgensi dan dorongan seseorang untuk melakukan pembelian tanpa berpikir panjang.

Banyak penggemar K-pop di Indonesia yang cenderung lebih memilih merchandise K-pop melalui Shopee dibandingkan dengan *official store* karena dengan harga yang lebih murah serta kemudahan akses dengan pengiriman yang lebih cepat meskipun tahu bahwa barang tersebut belum tentu original. Shoope sendiri telah memanfaatkan marketing dengan menggunakan *brand ambassador* dari grup K-Pop Korea Selatan salah satunya adalah Stray Kids (Faradasya & Trianasari, 2021). Dengan adanya *brand image* tersebut, Shopee mampu untuk membuat perspektif pendekatan dibenak konsumen khususnya pada penggemar K-pop pada budaya Korea Selatan yang sesuai dengan minat mereka. Didukung dengan penelitian dari Kumala dan Widodo (2022) yang menyatakan *brand ambassador* idol K-pop memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee sebesar 80%.

Tidak hanya itu, berdasarkan data dari Similarweb (2025), Shopee memiliki usia pengguna dari e-commerce tersebut. yaitu dimulai dari 25-34 tahun sebanyak 34.36% dan disusul dengan rentang umur 18-24 tahun sebanyak 27.84% (lihat gambar 1.4). Hal tersebut tentunya mendukung dengan subjek penelitian yang akan dilakukan yaitu usia dewasa awal yang dimulai dari 20-40 tahun. Representasi tersebut mengindikasikan bahwa dewasa awal merupakan pengguna utama dari “toko orange” tersebut. Jika dikaji lebih lanjut, konteks penelitian ini menjadi lebih relevan karena menggunakan subjek penelitian yaitu dewasa awal.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka peneliti ingin mengkaji lebih lanjut penelitian dengan judul “Pengaruh Social Influence dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-pop di Shopee pada Dewasa Awal ”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat digambarkan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Fenomena pembelian merchandise K-Pop menunjukkan perilaku konsumtif yang cukup tinggi di kalangan penggemar di Indonesia, termasuk pada dewasa awal, yang sering kali bersifat emosional dan kurang rasional.
2. Keputusan pembelian merchandise K-Pop tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti social influence dan electronic word of mouth (e-WOM) yang semakin masif di era digital.
3. Meskipun banyak penelitian telah membahas pengaruh social influence dan e-WOM terhadap perilaku konsumen secara umum, masih sedikit studi yang secara spesifik mengkaji pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian merchandise K-Pop melalui platform Shopee, khususnya pada konsumen dewasa awal di wilayah Jabodetabek.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan gambaran dari identifikasi masalah diatas, peneliti memberikan batasan pada keputusan pembelian merchandise K-Pop yang dilakukan oleh konsumen dewasa awal di Jabodetabek, yang dilihat dari *social influence* dan

electronic word of mouth (e-WOM) yang diperoleh melalui platform digital, khususnya dalam konteks pembelian melalui e-commerce Shopee.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan sebelumnya serta identifikasi masalah maka masalah dari penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh *social influence* terhadap keputusan pembelian merchandise K-pop di Shopee pada dewasa awal?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian merchandise K-pop di Shopee pada dewasa awal?
3. Di antara *social influence* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* faktor manakah yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap keputusan pembelian merchandise K-pop di platform Shopee pada konsumen dewasa awal.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian merchandise K-pop di platform Shopee pada konsumen dewasa awal.
3. Untuk membandingkan serta menganalisis tingkat pengaruh *social influence* dengan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian merchandise K-pop di Shopee pada dewasa awal.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu berguna atau manfaat baik secara teoritis atau praktis yaitu sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep social commerce dan digital trust, dengan menekankan pentingnya kredibilitas informasi non-formal (e-WOM) dan dorongan sosial dalam pembentukan niat beli.
- b. Memberikan implikasi baru pada variabel *social influence* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian yang sebelumnya menunjukkan temuan yang kontradiktif
- c. Menambah wawasan keilmuan dalam psikologi sosial, khususnya dalam memahami peran *social influence* terhadap perilaku konsumen di era digital.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat menjadi bahan strategi marketing untuk para pelaku pasar dalam memanfaatkan ulasan positif di aplikasi Shopee
- b. Menjadi referensi bagi pelaku bisnis merchandise K-pop dalam menyusun pendekatan komunikasi yang tepat.
- c. Menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam meningkatkan kesadaran kritis terhadap pengaruh sosial dan informasi digital yang diterima sebelum membuat keputusan pembelian.