

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri musik merupakan salah satu industri hiburan yang berkembang pesat (S. M. Kim & Lee, 2020). Dikarenakan pertumbuhan yang sangat cepat dan persaingan yang ketat di dunia internasional, para pelaku bisnis seperti label, label rekaman, dan perusahaan-perusahaan hiburan harus mampu menciptakan produk-produk baru seperti artis, album, lagu, dan pertunjukan-pertunjukan untuk ditawarkan kepada pasar untuk mengembangkan perusahaan dan meningkatkan penjualan (Borucka, 2013). Pada akhir abad ke 20, drama Korea seperti “What is Love?” (1991) dan “Winter Sonata” (2002) ditayangkan secara global. Diiringi dengan lagu *original soundtrack* kedua drama yang dinyanyikan dalam bahasa Korea, disinilah dimulai *Korean Wave* atau biasa dikenal dengan Hallyu. Fenomena Hallyu telah menjadi ranah yang dianalisis dan diteliti sejak tahun 1990 dimana kebudayaan Korea mulai menyebar dan banyak dikenal di seluruh dunia. Hallyu mulai melebar berkembang dari bentuk *fashion* dan film menjadi musik dan makanan (S. M. Kim & Lee, 2020). Pada akhir tahun 2000, semakin marak berkembang musik yang dibawakan oleh grup *idol*. *Idol* merupakan sebutan bagi artis pop di Korea Selatan. Dikarenakan industri ini dipandang sebagai industri yang berpotensi, industri musik mulai mencoba untuk memproduksi konten non-musikal seperti *merchandise* dan konten *games*. Hal

tersebut menyebabkan industri K-Pop mampu mengekspor 500 juta USD pada tahun 2018 (Yoon & Park, 2020).

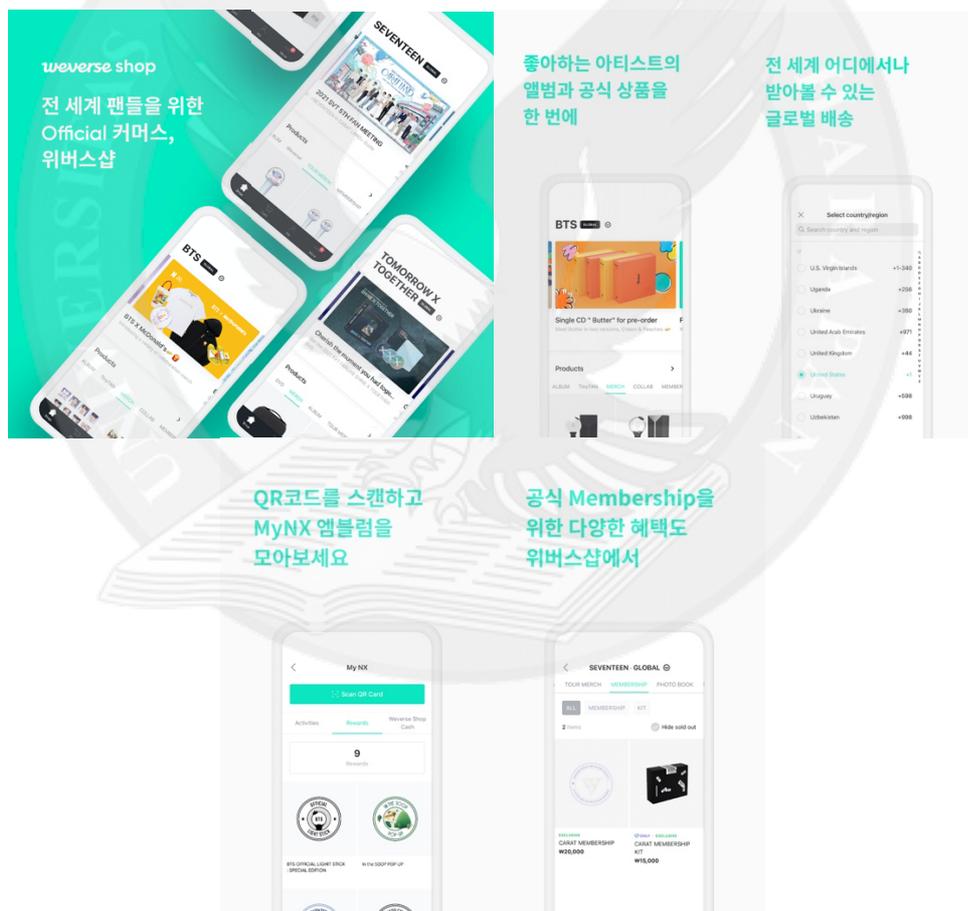
Pada tahun 2017-2018 industri musik Korea Selatan menunjukkan adanya peningkatan sebanyak 17.9% dari 494.4 juta USD menjadi 583.4 juta USD (Timokhovich & Nikuradze, 2022). Pada tahun 2018 Korea Selatan menduduki peringkat keenam negara yang mampu meraih keuntungan tahunan dari industri musik. Dibandingkan dengan beberapa negara besar yang bergerak di industri musik, Korea Selatan turut menyumbang 6.2% pendapatan dari pasar industri musik secara global pada tahun 2018. Menurut Lee et al. (2020) terdapat beberapa produk yang menjadi produk utama pada industri musik di Korea Selatan yaitu *digital music content, physical music content, concerts, dan media*.

Animo terhadap K-Pop di Indonesia juga sangat tinggi tercermin dari penjualan *merchandise* dan tiket konser pada saat diselenggarakannya konser K-Pop di Indonesia. Demografi penikmat K-Pop di Indonesia didominasi oleh penonton dari usia 20 hingga 49 tahun bahkan Indonesia menjadi negara yang memiliki populasi penggemar K-Pop paling besar di dunia pada tahun 2021 (Alifah, 2022). Beberapa grup K-Pop yang memiliki popularitas di Indonesia antara lain BTS, NCT 127, NCT Dream, Enhypen, Seventeen, EXO, TXT, Blackpink, Treasure, Stray Kids, dan ATEES.

Salah satu grup K-Pop yang mendunia adalah Bangtan Sonyeondan atau biasa juga disebut dengan BTS. BTS telah menerima banyak penghargaan dan diterima di banyak kalangan di seluruh dunia. Prestasi BTS tentu saja dapat diraih dengan dukungan oleh fandomnya yang besar. *Fan* BTS atau yang disebut juga

dengan ARMY berada di seluruh dunia dan diperkirakan jumlahnya mencapai 90 juta jiwa (Khushboo, 2022).

BTS di bawah naungan Big Hit Entertainment atau yang kini disebut dengan HYBE menjual berbagai *merchandisenya* secara digital pada sebuah aplikasi bernama *Weverse Shop*<sup>®</sup>. *Weverse Shop*<sup>®</sup> merupakan bentuk kerjasama antara Big Hit Entertainment dengan Naver. Beberapa *website* atau platform lain yang juga merupakan *retailer* seperti *Ktown*, *Aladdin*, dan *Yes24* merupakan kompetitor dari *Weverse Shop*<sup>®</sup> juga menjual berbagai *merchandise* artis K-Pop.



Gambar 1.1 Aplikasi *Weverse Shop*<sup>®</sup> pada *Smartphone*

Sumber: Sensor Tower (2022)

Selain *retailer* yang merupakan kompetitor langsung *Weverse Shop*<sup>®</sup>, ada pula kompetitor tidak langsung seperti penjual barang-barang yang tidak resmi yang mampu menawarkan harga yang jauh lebih murah. Sejauh ini *Weverse Shop*<sup>®</sup> masih menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh ARMY karena *Weverse Shop*<sup>®</sup> merupakan bentuk *firsthand supplier* yang merupakan kolaborasi langsung antara HYBE dan Naver dan dirasa lebih *convenient* (Timokhovich & Nikuradze, 2020).

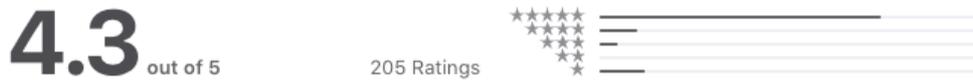
*Weverse Shop*<sup>®</sup> dapat diakses melalui website dan aplikasi yang dapat didapatkan dari Apple *AppStore* atau Android *PlayStore*. *Weverse Shop*<sup>®</sup> juga lebih banyak dipakai daripada kompetitornya karena aplikasinya *user-friendly* dan mudah digunakan. *Weverse Shop*<sup>®</sup> juga menyediakan *worldwide shipping* dan pembayaran internasional agar *fan* dari luar Korea Selatan dapat membeli dengan alat pembayaran yang tersedia. Salah satu *value* yang dimiliki oleh *Weverse Shop*<sup>®</sup> adalah bahwa *Weverse Shop*<sup>®</sup> merupakan aplikasi yang bernaung langsung di bawah BigHit Music sehingga dapat dikatakan *Weverse Shop*<sup>®</sup> merupakan *supplier* atau penyalur *firsthand*.

*Weverse Shop*<sup>®</sup> tersedia baik di *AppStore* maupun di *PlayStore* sehingga seluruh pengguna Apple maupun Android dapat mengunduh dan menggunakannya. Berikut merupakan *rating* yang didapatkan oleh *Weverse Shop*<sup>®</sup> dari penilaian dari para penggunanya. Pada gambar-gambar berikut dipaparkan beberapa kinerja dari aplikasi *Weverse Shop*<sup>®</sup> pada Q4 yaitu bulan Oktober 2022 hingga Desember 2022 (Statista, 2022).

## App Store Preview

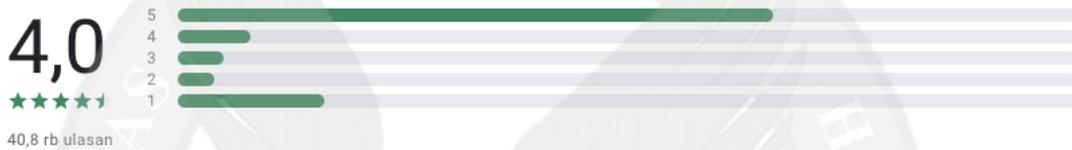
Weverse Shop

### Ratings and Reviews



Gambar 1.2 Rating dan Review Aplikasi *Weverse Shop*<sup>®</sup> pada *AppStore*

Sumber: AppStore (2022)



Gambar 1.3 Rating dan Review Aplikasi *Weverse Shop*<sup>®</sup> pada *PlayStore*

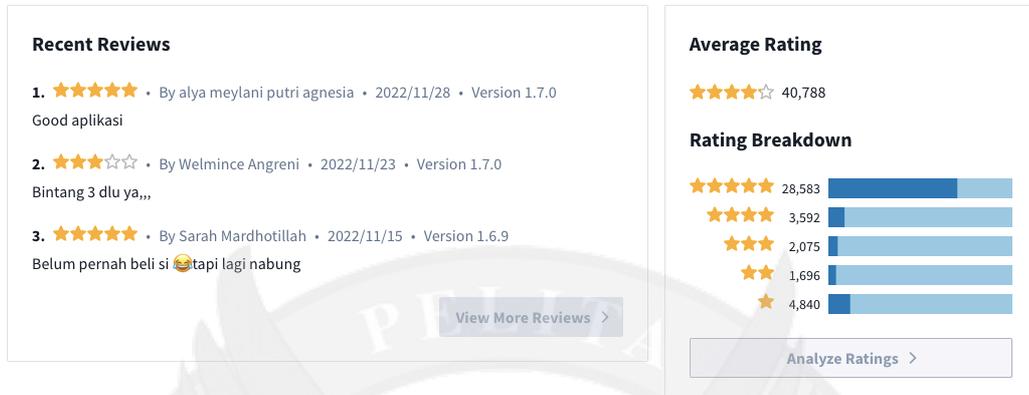
Sumber: PlayStore (2022)

About Category Rankings Organic User Acquisition Ratings

Release Details	Description
<b>Release Status:</b> Worldwide Released	<b>Short Description:</b> Perdagangan resmi untuk penggemar di seluruh dunia, Toko Weverse
<b>Current Version:</b> 1.7.0	<b>Description:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▫ 아티스트의 공식 상품과 위버스샵에서만 구매할 수 있는 단독 상품까지!</li><li>▫ 앨범과 공식 MEMBERSHIP도 위버스샵에서 구매할 수 있어요!</li></ul>
<b>Last Updated:</b> 2022/11/21	[ 서비스 접근 권한 안내 ] 기기 및 앱 기록 : 앱 오류 확인 및 사용성 개선 기기 ID : 기기 식별 카메라 : QR 코드 인식 시 이용 사진/미디어/파일 : 1:1문의 서비스 이용 위치 : 특정 상품 구매 시 이용
<b>Publisher Country:</b> South Korea	[ 위버스샵 소식이 궁금하다면? ] Twitter : @weverseshop Facebook : @weverseshop Instagram : @weverseshop
<b>Country Release Date:</b> 2019/06/02	----- 개발자 연락처 : 8215440790
<b>Worldwide Release Date:</b> 2019/06/02	
<b>Minimum OS Version:</b> 6.0 and up	
<b>File Size:</b> 70k	

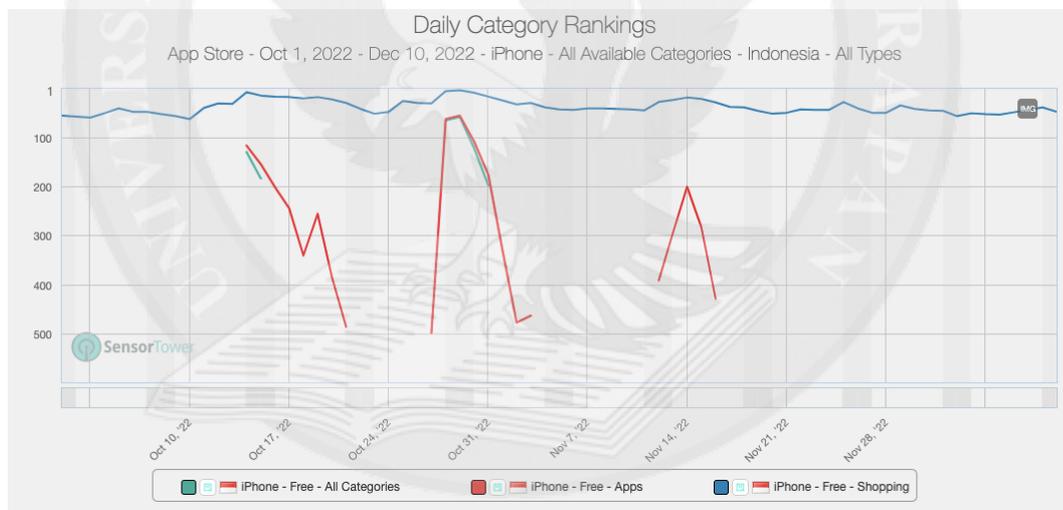
Gambar 1.4 Deskripsi Aplikasi *Weverse Shop*<sup>®</sup>

Sumber: Sensor Tower (2022)



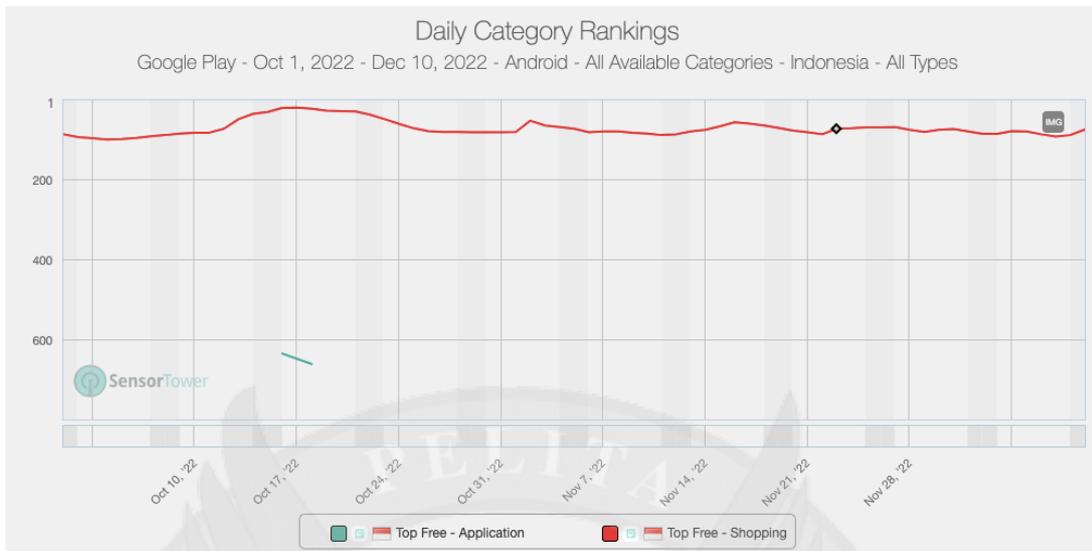
Gambar 1.5 Rating dan Review Aplikasi Weverse Shop® di Indonesia

Sumber: Sensor Tower (2022)



Gambar 1.6 Daily Category Weverse Shop® Ranking AppStore Q4

Sumber: Sensor Tower (2022)



Gambar 1.7 Daily Category Weverse Shop® Ranking PlayStore Q4

Sumber: Sensor Tower (2022)



Gambar 1. 8 Category Ranking Weverse Shop® AppStore

Sumber: Sensor Tower (2022)



Gambar 1.9 *Category Ranking Weverse Shop® PlayStore*

Sumber: Sensor Tower (2022)

Terdapat tiga variabel dependen pada penelitian ini yaitu *Merchandise In-Apps Purchase*, *Online Concert In-Apps Purchase*, dan *Non-musical Content In-Apps Purchase*. Ketiga variabel dependen ini diprediksi muncul karena adanya dorongan berupa *fanaticism* yang terjadi secara psikologis pada ARMY sehingga memiliki keinginan untuk membeli produk-produk yang dijual oleh BTS.

Beberapa teori pendukung penelitian ini adalah teori *emotional marketing* yang dicetuskan oleh Bagozzi (1999) bahwa konsumen membuat keputusan untuk membeli barang dengan menggunakan emosinya. Konsumen tidak lagi menggunakan rasionalitas untuk membuat keputusan pembelian barang. Selain itu Fournier (1995) juga mengatakan pada teori *relationship* bahwa konsumen memiliki hubungan yang erat dengan *brand* yang dipilih dan digunakan. Oleh sebab itu, teori tersebut mendukung penelitian ini dengan tujuan untuk melakukan analisis terhadap hubungan yang terjadi antara ARMY dan BTS.

Penelitian oleh Thorne dan Bruner (2006) terdahulu menunjukkan bahwa *fanaticism* atau nilai fanatik pada diri seorang *fan* memiliki karakter *wish to*

*acquire* dimana seorang *fan* ingin dapat terlibat secara dekat dan akrab dengan idolanya melalui barang-barang fisik yang dapat dikoleksi, dengan begitu *fan* merasa selalu terhubung dengan idolanya. Sejalan juga dengan penelitian Borucka (2013) yang menjelaskan bahwa *merchandise* merupakan bentuk dari *brand stretching* dimana musisi harus terus berkembang eksistensinya dan tidak hanya dapat dilakukan dengan menjual musiknya saja. Berdasarkan kedua teori tersebut, menunjukkan bahwa penjualan *merchandise* adalah kegiatan yang sangat menguntungkan bagi kedua belah pihak baik bagi pihak *fan* maupun pihak idolanya sendiri.

*Fanaticism* sendiri dapat dipengaruhi oleh adanya *para-social relationship* dimana hubungan ini muncul sebagai bentuk *desire* dari *fan* terhadap idolanya yang mengharapkan adanya hubungan timbal balik namun karena sosok idola biasanya memiliki status sosial dan ekonomi yang lebih tinggi sehingga hubungan ini bersifat satu arah dan merupakan fantasi dari *fan* (Stever, 2003). Namun menurut Chen (2018), walaupun hubungan tersebut berupa hubungan *non-reciprocal* atau satu arah, *fan* bersedia untuk menghabiskan uang dan menjadi sarana promosi gratis bagi idolanya tersebut sehingga membawa keuntungan bagi perusahaan yang menaungi idolanya.

Selanjutnya, dapat dijelaskan bahwa terdapat dua jenis elemen *fan* yaitu *celebrity worship* dan *idol worship*. *Fan* yang cenderung obsesif, agresif, dan memandang idola sebagai partner romantisnya tergolong ke dalam *celebrity worship* (McCutcheon & Malby, 2002). Sedangkan *fan* yang memandang idolanya sebagai *support system* atau *role model* disebut dengan konsep *idol*

*worship* (Cheung & Yue, 2018). Kedua elemen inilah yang akan dianalisis perbedaannya dan akan diukur juga elemen yang mana yang paling berpengaruh terhadap meningkatnya sifat konsumtif dari seorang *fan* terhadap pembelian *merchandise* dan konten-konten lain dari idolanya. Selanjutnya, kedua variabel ini akan menjadi variabel independen pada penelitian ini.

Pada penelitian ini *para-social relationship* berperan sebagai variabel mediasi. Variabel independen diprediksi mampu memunculkan adanya *para-social relationship* dimana terdapat hubungan satu arah yang merupakan fantasi ARMY. Pada fase *para-social relationship* ini seseorang percaya bahwa dirinya memiliki hubungan dengan idolanya dan hal tersebutlah yang diprediksi akan menjadi mediasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun variabel moderasi pada penelitian ini adalah *extraversion* yang bertujuan untuk mencari tahu apakah karakter *extravert* seseorang berpengaruh terhadap munculnya *para-social relationship* dan *fanaticism*.

Sebagai kesimpulan, penelitian ini memiliki dua variabel independen yaitu *Idol Worship* dan *Celebrity Worship*. Adapun variabel mediasinya meliputi *Para-social Relationship* dan *Fanaticism*. Kemudian variabel moderasinya adalah *extraversion*. Selanjutnya variabel dependennya meliputi *Merchandise In-Apps Purchase*, *Online Concert In-Apps Purchase*, dan *Non-musical Content In-Apps Purchase*.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan mengenai variabel-variabel dalam model penelitian yang akan digunakan untuk menganalisis latar belakang penelitian, maka beberapa rumusan masalah penelitian yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Apakah *idol worship* berpengaruh positif terhadap *para-social relationship*?
2. Apakah *celebrity worship* berpengaruh positif terhadap *para-social relationship*?
3. Apakah *idol worship* berpengaruh positif terhadap *fanaticism*?
4. Apakah *celebrity worship* berpengaruh positif terhadap *fanaticism*?
5. Apakah *para-social relationship* berpengaruh positif terhadap *fanaticism*?
6. a. Apakah *extraversion* berpengaruh positif terhadap *celebrity worship - fanaticism*?  
b. Apakah *extraversion* berpengaruh positif terhadap *para-social relationship - fanaticism*?  
c. Apakah *extraversion* berpengaruh positif terhadap *idol worship - fanaticism*?
7. Apakah *fanaticism* berpengaruh positif terhadap *merchandise in-apps purchase*?
8. Apakah *fanaticism* berpengaruh positif terhadap *online concert in-apps purchase*?
9. Apakah *fanaticism* berpengaruh positif terhadap *non-musical content in-apps purchase*.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pertanyaan penelitian di atas, maka dapat ditarik beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *idol worship* terhadap *para-social relationship*
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *celebrity worship* terhadap *para-social relationship*
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *idol worship* terhadap *fanaticism*
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *celebrity worship* terhadap *fanaticism*
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *para-social relationship* terhadap *fanaticism*
6.
  - a. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *extraversion* terhadap *celebrity worship - fanaticism*
  - b. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *extraversion* terhadap *para-social relationship – fanaticism*
  - c. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *extraversion* terhadap *idol worship – fanaticism*
7. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *fanaticism* terhadap *merchandise in-apps purchase*
8. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *fanaticism* terhadap *online concert in-apps purchase*

9. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *fanaticism* terhadap *non-musical content in-apps purchase*

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat bagi aspek akademis maupun aspek praktisi manajemen. Manfaat yang dapat diberikan bagi akademisi adalah dengan memberikan kerangka dan pemahaman baru yang spesifik mengenai hubungan antara loyalitas *fan* K-Pop dengan artisnya yang mampu membentuk *brand loyalty* dan *transactional intimacy*. Maka model ini mampu memprediksi niat perilaku *fan* di masa depan.

Manfaat bagi praktisi adalah dengan memberikan masukan yang dapat dipraktekkan terhadap grup atau artis atau musisi yang ingin mempelajari bagaimana cara menarik hati *fan* sehingga dapat memiliki *fan* yang loyal sehingga tercipta *brand loyalty* dan *transactional intimacy*. Selain itu *para-social relationship* juga mendorong *fan* untuk meningkatkan *awareness* atas artisnya, membeli tidak hanya *merchandisenya* saja tetapi juga tiket konser *online* dan segala bentuk konten non-musikal sehingga berdampak terhadap peningkatan pendapatan artis dan perusahaannya.

#### **1.5 Sistematika Penelitian**

Penelitian ini disusun dengan sistematis yang terdiri atas lima bab. Dalam setiap bab diberikan pemaparan yang komprehensif dan sinkron dengan judul bab. Terdapat alur dan keterkaitan antara kelima bab yang telah ditulis sehingga

penelitian ini merupakan sebuah kesatuan yang utuh sebagai teks akademik.

Struktur deskripsi dari sistematika penulisan ini mencakup:

#### BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang penelitian, penjelasan mengenai fenomena, pertanyaan penelitian, variabel penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistem penulisan penelitian yang digunakan.

#### BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini mencakup dasar-dasar teori yang digunakan sebagai landasan dari penelitian, penjelasan variabel, penelitian-penelitian terkait dengan pengembangan topik serta hipotesis yang terdahulu. Selain itu gambar model penelitian (*conceptual framework*) juga dicantumkan pada bab ini.

#### BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup penjelasan mengenai objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, pengukuran variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisa data.

#### BAB IV: ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini mencakup analisa dari pengolahan data penelitian. Data-data yang dimaksud terdiri dari profil dan perilaku responden, analisa deskripsi variabel penelitian, analisa *inferential statistics* dalam penelitian dengan PLS-SEM beserta dengan pembahasan data.

#### BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini mencakup penarikan kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan serta saran untuk penelitian-penelitian yang akan datang