

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fandom adalah trend masyarakat saat ini yang membentuk perilaku konsumsi. Fandom terbentuk dari pertemuan beberapa fans yang menyukai produk budaya yang sama. Masyarakat yang bergabung dalam kegiatan fandom dimotivasi oleh berbagai kebutuhan terkait rasa memiliki, pengakuan, keunikan, dan kesesuaian dengan kelompok referensi (Lee dkk, 2013). Fiske (dalam Jenkins, 1992) menjelaskan bahwa di dalam fandom, ada upaya membangun identitas kelompok, mewujudkan cita-cita komunitas, dan mendefinisikan hubungan dengan dunia luar. Sejak kemunculannya, fandom telah membawa perubahan besar tidak hanya pada pola konsumsi tetapi juga cara menghasilkan keuntungan (Kim, Lee, & Lee, 2018).

Fandom menjadi sumber kekuatan ekonomi yang semakin penting. Penelitian sebelumnya menyebutkan, fandom merupakan komunitas yang bisa menjadi konsumen loyal sebab kebiasaan konsumsinya dapat dikatakan sangat tinggi (Potts, 2019). Konsumerisme dalam *fandom* tercermin dari pembelian produk yang dilakukan bukan karena mereka membutuhkan barang tersebut secara fungsional, melainkan karena konsumsi produk itu sendiri dapat memenuhi rasa kepuasan mereka. Menurut Sumartono (dalam Brenner & Igamberdiev, 2020), perilaku konsumtif tersebut tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi karena adanya keinginan yang telah mencapai tingkat irasional. Fandom rela mengeluarkan waktu dan uang yang tidak sedikit untuk mendukung klub olahraga atau artis yang mereka sukai agar semakin sukses. Hal tersebut membuat fandom dipandang menjadi konsumen ideal yang cenderung stabil, sehingga mereka mudah diprediksi dan dibaca oleh industri budaya.

Keberadaan fandom dinilai sangat esensial dalam perkembangan industri Korean Pop atau K-pop sebagai salah satu bentuk budaya populer. Saat ini industri K-pop semakin menunjukkan eksistensinya di pasar musik internasional, seiring jumlah pengikut fandom dalam K-pop yang tersebar di seluruh dunia. Salah satu yang menonjol adalah komunitas fandom grup BTS yang dikenal dengan komunitas ARMY (Adorable Representative M.C for Youth). Menurut Profesor Kim Seiwan dari Ewha Womans University, setiap tahunnya Korea Selatan menerima sekitar 10 miliar dolar pendapatan negara dari industri K-pop. Korean

Creative Content Agency (KOCCA) melaporkan pada paruh pertama tahun 2022, pendapatan di industri musik Korea Selatan naik 26,2 persen *year-on-year*, didukung oleh popularitas BTS dan BLACKPINK (Siaran Pers KOCCA, 2022). Hyundai Research Institute (HRI) melaporkan pada tahun 2018, BTS telah menyumbang sekitar 3.54 miliar dolar pada PDB Korea Selatan (socioeconlabs.org). Terdapat beberapa musisi Korea Selatan yang berhasil meraih penjualan lagu tinggi di Amerika Serikat, seperti EXO (lagu “Obsession”, 2 ribu unduhan di US, tahun 2019), TXT (lagu “Run Away”, 2 ribu unduhan di US, tahun 2019), TWICE (lagu “Feel Special”, 2 ribu unduhan di US, tahun 2019), dan BLACKPINK (lagu “How You Like That”, 16.400 unduhan di US, tahun 2020) (Benjamin, 2019; Panjota-Contreras, 2020).

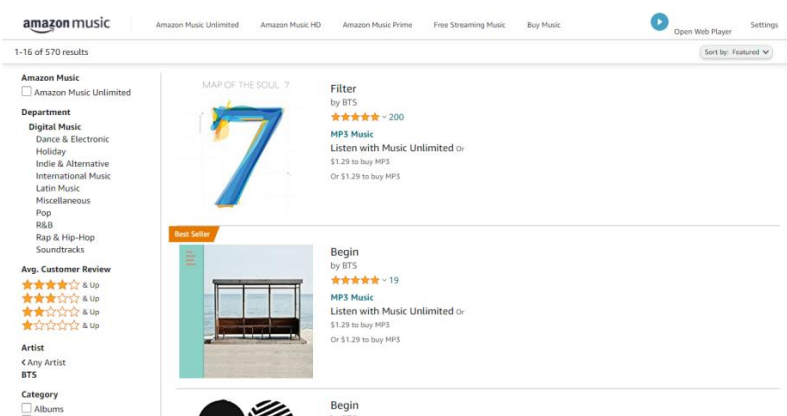
BTS sebagai salah satu penyumbang besar pada PDB Korea Selatan kini menjadi musisi Asia yang memiliki pengaruh besar di industri musik internasional. BTS atau *Bangtan Seonyeondan* (Hangeul: 방탄소년단) merupakan *boy group* asal Korea Selatan yang beranggotakan 7 laki-laki yaitu RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V, dan Jungkook. BTS debut pada tahun 2013 dari agensi kecil, yaitu Big Hit Entertainment dan turut menjual lagu-lagunya di iTunes Store dan Amazon Music. Sejak awal, lagu-lagu yang dibawakan BTS dekat dengan kehidupan sehari-hari, sarat akan kritik sosial, perjuangan, dan ketidakadilan. Menurut Profesor Lee Ji Young dari Sejong University, pesan dan makna yang terkandung di dalam lagu digital BTS lebih nyata dan membawa pengaruh kepada pendengar karena adanya kontribusi langsung dari anggota BTS (Song, 2019).

BTS adalah artis Kpop yang sukses di kancah internasional yang berhasil meraih peringkat 1 Billboard Hot 100, masuk nominasi Grammy Awards 2021, dan menjadi artis Korea pertama yang mendapat sertifikasi Platinum (penjualan lagu mencapai 1.000.000+ unit untuk lagu “MIC DROP”) dari RIAA. Kepopuleran BTS tidak lepas dari dukungan dari para penggemar yang tergabung dalam komunitas ARMY. Keberadaan fandom ARMY juga dinilai penting dalam konsumsi lagu digital BTS. ARMY memiliki kegiatan rutin setiap BTS merilis lagu baru yang dikondisikan di media sosial. Mereka secara bersama-sama berupaya mencetak rekor jumlah *views* pada video musik, *streaming*, dan penjualan lagu digital yang tinggi dalam waktu singkat. Sehingga bisa mencapai peringkat atas pada tangga lagu lokal maupun internasional.

Pembelian lagu digital adalah aktivitas membeli lagu secara satuan di toko daring penyedia lagu seperti iTunes Store dan Amazon Music. Pembelian lagu memberi kesempatan kepada konsumen untuk menyalin atau mengunduh lagu secara resmi sehingga bisa memutar lagu dalam mode *offline* tanpa iklan dan batas waktu. Kemajuan teknologi menyediakan *platform* khusus jual-beli lagu, yaitu toko musik digital seperti iTunes Store dan Amazon Music. iTunes Store (sebelumnya iTunes Music Store) merupakan toko media digital yang diluncurkan dan dikelola oleh Apple Inc. sejak tahun 2003 untuk memfasilitasi pengguna perangkat Apple (iPhone, iPad, dan Mac) dalam memenuhi kebutuhan perangkat lunak. Selain lagu, iTunes Store menyediakan layanan beli dan/atau sewa film, podcast, dan acara TV. Pembayaran pun mudah, dapat dilakukan via: kartu debit dan kredit, DANA, saldo ID Apple, dan GoPay. Namun, dibutuhkan ID Apple untuk bertransaksi di iTunes Store, yang mana ID Apple tersebut hanya dapat diperoleh dari perangkat Apple.

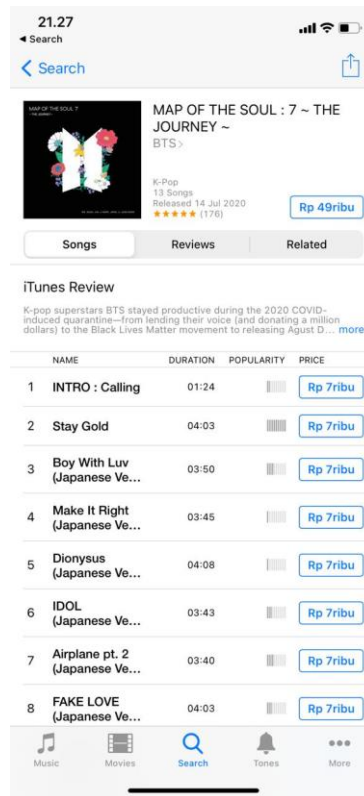
Adapun Amazon Music (sebelumnya Amazon MP3 Store) merupakan toko daring milik Amazon Inc. yang diluncurkan pertama kali pada tahun 2007 (Lamb, 2020). Hingga Januari 2020, Amazon Music memiliki setidaknya 55 juta pelanggan di seluruh dunia (Gotting, 2022). Toko digital ini menyediakan layanan pembelian musik digital dan *streaming* musik *online* yang transaksinya dapat dilakukan oleh pengguna Android, iOS, dan Windows. Pilihan produk musik yang ditawarkan antara lain: lagu digital (per item), album digital, CDs, dan vinyl. Pengguna perlu menautkan kartu kredit atau debit sebagai alat pembayarannya, atau menggunakan Amazon Card yang perlu dipesan kepada pihak Amazon terlebih dahulu.

Gambar 1. 1 Contoh Lagu yang Dijual di Amazon Music.



Sumber: Amazon Music

Gambar 1. 2 Contoh Lagu yang Dijual di iTunes Store



Sumber: iTunes Store

Adanya aktivitas jual-beli lagu tidak hanya membawa manfaat bagi pengguna, tetapi juga dapat membawa keuntungan finansial dari hasil royalti bagi musisi, perusahaan, dan negara. Mulai tahun 1989 bertepatan dengan diselenggarakannya World Music Awards, penjualan lagu menjadi ajang eksistensi dan unjuk kebanggaan bagi musisi. Karena penjualan lagu menjadi salah satu faktor penting untuk bisa mencetak prestasi di tangga lagu teratas seperti Billboard, hingga penghargaan bergengsi seperti World Music Awards (Bagus, 2021). Musisi juga berpeluang mendapat sertifikasi dari penjualan lagu, baik album penuh maupun *single*, dari asosiasi atau lembaga musik, salah satunya The Recording Industry Association of America (RIAA).

Di Indonesia, kontribusi industri musik terhadap PDB Indonesia tumbuh 7,59 persen pada tahun 2018 (UNCTAD, 2019). Sementara itu, Amerika Serikat merupakan salah satu negara yang sangat mengapresiasi karya seni musik. Data RIAA menunjukkan, pendapatan negara

Amerika Serikat yang berasal dari industri musik mulai tumbuh sejak tahun 1986. Pada tahun 2020, Amerika Serikat menerima 12,1 miliar dolar dari penjualan musik retail, di mana angka tersebut naik 1 miliar dolar dari tahun 2019 (RIAA, 2021). Di tahun 2021, Amerika Serikat memperoleh 14,9 miliar dolar dari penjualan musik retail. Adapun beberapa musisi Amerika Serikat memperoleh penjualan lagu tinggi di Amerika Serikat dalam tiga tahun terakhir.

Tabel 1. 1 Daftar lagu musisi Amerika Serikat di Amerika Serikat yang menempati peringkat pertama penjualan digital mingguan di Billboard Digital Song Sales.

Artis dan Lagu	Penjualan Lagu (AS)	Waktu
Maroon 5, lagu “Memories”	25 ribu unduhan	11 Januari 2020
Justin Bieber, lagu “Yummy”	71 ribu unduhan	18 Januari 2020
Ariana Grande feat. Justin Bieber, lagu “Stuck with U”	108 ribu unduhan	23 Mei 2020
Taylor Swift, lagu “All To Well”	57 ribu unduhan	27 November 2021
Taylor Swift, lagu “Anti-Hero”	369 ribu unduhan	19 November dan 10 Desember 2022

Sumber: data Nielsen SoundScan yang diterbitkan oleh Billboard, diakses dari Wikipedia.

Data International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) melaporkan, pasar musik rekaman global pada tahun 2021 memperoleh pendapatan 25,9 miliar dolar, mengalami pertumbuhan sebesar 18,5 persen dan naik 7,2 persen dari tahun 2020. Pertumbuhan tersebut lebih banyak diperoleh dari pendapatan format *streaming* (*freemium* dan *premium*), retail fisik, hak pertunjukan, dan sinkronisasi dalam iklan, film, TV, dan *games*. Sedangkan, pendapatan yang diperoleh dari format unduhan permanen pada tahun 2021 turun sebesar 15,3 persen dari tahun sebelumnya dan hanya merepresentasikan 3,2 persen dari keseluruhan. Penurunan pada pendapatan rekaman musik global dari saluran unduhan digital permanen diketahui terjadi sejak tahun 2014.

Gambar 1. 3 Persentase Pertumbuhan Industri Rekaman Musik Global 2021.



Sumber: IFPI Global Music Report 2022.

RIAA juga melaporkan adanya penurunan pendapatan di sektor rekaman musik Amerika Serikat pada saluran *digital download single* (RIAA Revenue Statistics, 2022). Pada tahun 2019, Amerika Serikat memperoleh sekitar 408,4 juta dolar dari saluran *digital download single*. Lalu pada tahun 2020, saluran tersebut menyumbang sebesar 303,3 juta dolar, di tahun 2021 hanya menyumbang sebesar 256 juta dolar, dan kontribusi pada pertengahan tahun 2022 ini hanya sebesar 113,3 juta dolar.

Di tengah lesunya rekaman musik Amerika Serikat pada saluran *digital download single*, lagu digital BTS mampu bersaing dengan musisi lokal Amerika Serikat di pasar musik Amerika Serikat. Setidaknya, ada 5 lagu digital tanpa *featuring* milik BTS yang masing-masing terjual 1 juta kopi di Amerika Serikat dan mendapat sertifikasi Platinum RIAA (riaa.com). Pencapaian tersebut membuat BTS menjadi musisi K-pop pertama yang mendapatkan sertifikasi Platinum RIAA. BTS juga menjadi satu-satunya musisi yang menghabiskan total minggu terbanyak di peringkat pertama di tangga lagu Billboard Digital Song Sales pada tahun 2020 hingga 2022.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Lagu Digital BTS Tahun 2020–2022 di Amerika Serikat yang Keluar Sebagai Peringkat No. 1 Billboard Digital Song Sales.

Judul Lagu digital BTS	Penjualan Lagu (di AS)	Waktu di No. 1
On	86 ribu unduhan	7 Maret 2020

Dynamite	1.063.000 unduhan	5 September – 31 Oktober 2020
Dynamite	12 ribu unduhan	14 November 2020
Life Goes On	173 ribu unduhan	5 – 12 Desember 2020
Dynamite	61 ribu unduhan	2 – 9 Januari 2021
Dynamite	173.800 unduhan	6 Maret – 10 April 2021
Film Out	19 ribu unduhan	17 April 2021
Butter	870 ribu unduhan	5 Juni – 17 Juli 2021
Permission to Dance	140.100 unduhan	24 Juli 2021
Butter	803.400 unduhan	31 Juli – 2 Oktober 2021
Butter	26.500 unduhan	18 Desember 2021
Taehyung BTS, lagu “Christmas Tree”	23.500 unduhan	8 Januari 2022
Seokjin BTS, lagu “Astronaut”	19 ribu unduhan	12 November 2022

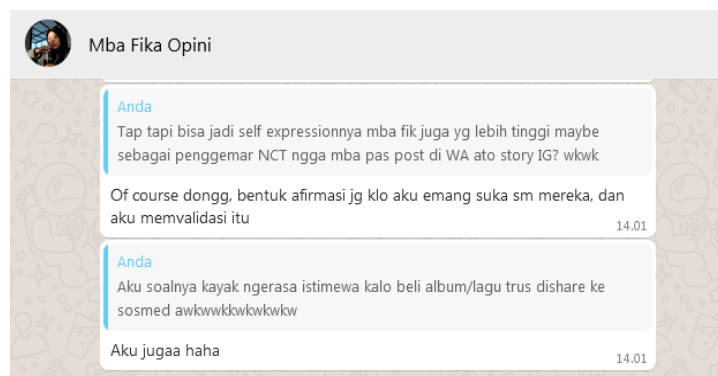
Sumber: data Nielsen SoundScan tentang penjualan lagu tertinggi setiap minggu di Amerika Serikat tahun 2020-2022, diterbitkan oleh majalah Billboard, diakses dari Wikipedia. Lagu “Yet To Come” yang dirilis BTS pada 2022 masuk peringkat 1 di minggu keempat Juni, namun tidak diketahui jumlah penjualannya.

Konsumen memiliki sejumlah pertimbangan sebelum memutuskan produk apa yang pada akhirnya dibeli. Sebab, orang semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya (Lestari & Endri, 2021). Hal tersebut sejalan dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, yang mana ada proses kombinasi pengetahuan dan evaluasi dari beberapa perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Setiadi, 2019). Seringkali, orang memilih satu produk tertentu di antara produk lain setelah mempertimbangkan aspek-aspek seperti nilai produk itu sendiri, harga, serta *placement* yang dianggap menarik dan mampu memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2012), produk merupakan elemen pertama yang penting dalam bauran pemasaran. Kemudahan promosi turut dipengaruhi oleh produk

yang mampu memenuhi ekspektasi pasar. Produk yang baik dapat menciptakan promosinya sendiri secara alami dari para pengguna yang disebarkan ke orang lain.

Sedangkan perilaku pembelian musik digital berbeda dengan perilaku pembelian produk biasa (Zhou, 2019). Konsumsi musik dapat dilandasi oleh efek penggunaan situs *web streaming* audio dan aktivitas *illegal download* (Aguilar & Martens, 2016). Selain itu, konsumen cenderung melakukan pembelian lagu digital juga karena dilandasi minat terhadap musik itu sendiri dan kesediaannya memberi penghargaan lebih kepada artis favorit (Cecere et al, 2012). Penelitian Zhou menemukan bahwa sikap dan norma kolektif, serta sebagai upaya pencegahan hukum juga termasuk alasan yang membuat orang bersedia membayar lagu digital (Zhou, 2019). Atas dasar faktor tersebut dapat dilihat jika orang cenderung berhati-hati pada pembelian lagu digital sebab mempertimbangkan regulasi terkait *copyright* dan sebagainya yang berlaku pula. Adapun pengaruh teman sebaya dalam pembelian lagu digital turut dipertimbangkan, sejalan dengan musik yang telah menjadi bagian dari gaya hidup bagi kalangan remaja dan dewasa muda (Zhou, 2019). Faktor lain yang dapat melatarbelakangi pembelian lagu yaitu karena pembelian lagu dapat menjadi salah satu upaya seseorang untuk mengkomunikasikan sebagian identitas diri kepada publik bahwa mereka merupakan bagian dari komunitas penggemar atau pendukung sang artis.

**Gambar 1. 4 Contoh Membeli Lagu dari Artis Tertentu Sebagai Bentuk
Afirmasi dan Validasi Diri.**

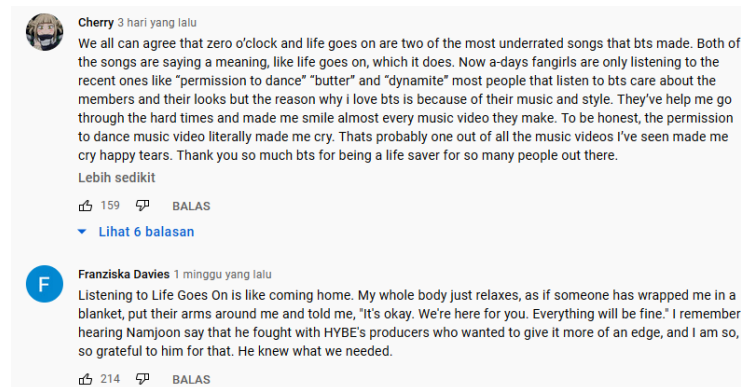


Sumber: WhatsApp

Konsumsi lagu juga dapat mendorong emosi tertentu yang tertahan dalam diri hingga bisa diekspresikan dengan baik. Menurut Sloboda dan O'Neill, lagu juga dapat membawa

pengaruh perubahan suasana hati bagi pendengarnya, hingga membangkitkan kenangan-kenangan atas kejadian di masa lalu (Sloboda, J. A., & O'Neill, S. A, 2001).

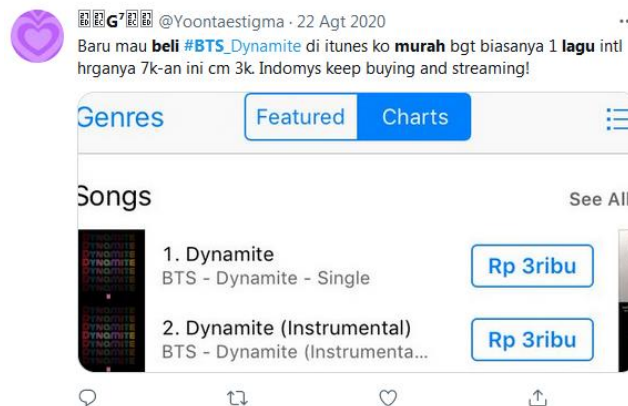
Gambar 1. 5 Contoh Lagu Digital BTS dapat Membangkitkan Sisi Emosional Bagi Para Pendengarnya.



Sumber: YouTube

Dari sisi atribut lagu, alasan orang membeli lagu juga bisa terjadi karena lagu tersebut memiliki harga yang terjangkau atau murah. Orang pun bisa mendapatkan lagu original secara legal sekaligus mendukung sang artis secara langsung.

Gambar 1. 6 Contoh Lagu BTS “Dynamite” yang Dijual di Apple iTunes Store dengan Harga Murah.



Sumber: twitter.com

Alasan lain orang membeli sebuah lagu yaitu adanya manfaat baru yang bisa diperoleh dari lagu tersebut, baik manfaat secara aplikatif maupun teoritis. Seperti misal, bagi

beberapa orang, lagu digital BTS tidak hanya memberi pesan moral tentang kehidupan remaja dan bagaimana untuk terus semangat menjalani hidup, namun juga menjadi sarana baru untuk belajar bahasa Korea.

1.2 Rumusan Masalah

Data IFPI menunjukkan adanya penurunan pada pendapatan rekaman musik global dari saluran unduhan digital permanen sejak tahun 2014, sementara pendapatan dari saluran *streaming* mengalami kenaikan pesat. Di sisi lain, data MUSO menunjukkan aktivitas pembajakan musik mengalami peningkatan secara perlahan mulai tahun 2020. Di mana pada Q4 2021 meningkat 18,6 persen dibandingkan Q4 2020, dengan model akses *web download* diketahui menyumbang 24,3 persen dari semua metode pembajakan yang meliputi *stream-ripper*, *streaming*, *public torrent*, dan *private torrent* (Stassen, 2022).

Fandom ARMY menjadi faktor penting dalam penjualan lagu digital BTS. Meskipun saat ini konsumen bisa berlangganan secara *online* di berbagai penyedia layanan *streaming* musik dan bisa mengakses lagu ilegal secara mudah di internet, fans BTS masih berminat membeli lagu digital BTS. ARMY telah banyak disebut oleh media Indonesia maupun internasional sebagai fandom besar yang tersebar di seluruh dunia dan dikondisikan dalam jaringan media sosial dengan masif. Setidaknya, BTS memiliki 14,7 juta penggemar di Weverse yang mendaftar sebagai keanggotaan resmi dan non-resmi (Farley, 2022).

Selain data unduhan lagu digital di Amerika Serikat yang telah dipaparkan sebelumnya, BTS juga memiliki 7 lagu dengan total perolehan 680.504 unduhan di Oricon Digital Single Chart, Jepang, sejak tahun 2020–2022 (data kumulatif penjualan di Oricon, diakses dari Wikipedia). Dengan lagu “Dynamite” yang dirilis tahun 2020 menjadi satu-satunya lagu milik artis non-Jepang yang memperoleh jumlah unduhan tertinggi selama tahun 2020, yaitu 350 ribu unduhan. Lalu pada tahun 2018, Korea Music Content Association (KMCA) mulai memberi sertifikasi Platinum bagi musisi Korea maupun non-Korea yang berhasil mencapai penjualan lagu lebih dari 2,5 juta unduhan di Korea Selatan. Adapun BTS menjadi satu-satunya *boy group* yang mendapat 3 sertifikat platinum dari KMCA sejak tahun 2018 (circlechart.kr). Minat pembelian pada lagu digital BTS di kalangan ARMY menarik untuk diteliti di tengah turunnya minat pembelian pada lagu

digital secara global, yang digeser oleh model konsumsi *streaming* musik, serta adanya peningkatan kembali pada aktivitas pembajakan lagu.

Pembelian lagu digital memiliki karakteristik tersendiri, mulai dari karena harga lagunya, kebaruan informasi, bentuk afirmasi diri, bentuk dukungan pada artis, adanya manfaat berupa kualitas interaksi yang baik, rasa emosional, hingga pengaruhnya terhadap keanggotaan di komunitas *online* sebagaimana yang telah disebutkan di latar belakang. Motivasi konsumen dalam membeli bisa dipengaruhi oleh nilai-nilai konsumsi yang berupa nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, nilai epistemik, dan nilai kondisional (Sheth, Newman, & Gross, 1991). Penelitian sebelumnya menunjukkan, 4 nilai konsumsi selain nilai sosial efektif mempengaruhi pembelian produk ramah lingkungan (Lee, 2021). Adapun nilai emosional menjadi nilai yang paling mempengaruhi penggunaan aplikasi perawatan kesehatan (Chakraborty & Paul, 2022). Sementara nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional masing-masing menunjukkan pengaruh pada pembelian produk virtual dalam *online games* (Alvin, dkk. 2018). Namun, belum diketahui seberapa nilai tersebut mempengaruhi pembelian lagu digital.

Sehingga, dari uraian tersebut terdapat permasalahan yang disorot yaitu bagaimanakah pengaruh nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik, dan nilai kondisional pada minat beli lagu digital BTS pada komunitas fandom ARMY.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui apakah nilai konsumsi yang meliputi nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik, dan nilai kondisional mempengaruhi minat beli lagu digital.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Dari sudut pandang akademis penelitian ini mampu memberikan bukti empiris terkait pengaruh nilai-nilai konsumsi terhadap niat pembelian produk lagu digital pada komunitas

fandom. Juga diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya di bidang serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari sudut pandang praktis, penelitian ini menunjukkan nilai-nilai konsumsi komunitas fandom yang dapat dijadikan acuan dalam pembuatan lagu, merumuskan strategi dan taktik pemasaran lagu digital.

1.4.3 Manfaat Sosial

Dari manfaat sosial, hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan masyarakat bahwa lagu dapat memberi manfaat pada peningkatan hubungan antaranggota di suatu komunitas. Selain itu, komunitas dapat membuat musik mereka sendiri yang dapat dijadikan sebagai produk komersil dan dipasarkan secara luas, dengan mengacu pada nilai-nilai konsumsi.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Para penelitian kuantitatif ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma positivisme. Paradigma positivisme menggunakan cara pandang yang berpedoman pada hal-hal yang bersifat empirik (Sitoyo, 2015). Dalam paradigma ini kejadian, realitas sosial, atau fenomena dapat memiliki sebab akibat, serta pola yang stabil dan berulang-ulang yang dapat ditemukan (Neuman, 2014).

1.5.2 State of the Art

Suatu penelitian selalu berangkat dari permasalahan yang ada pada penelitian-penelitian sebelumnya. Adapun beberapa penelitian sebelumnya yang menguji dengan variabel-variabel yang terdapat dalam nilai-nilai konsumsi.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ina Selviana yang berjudul “Pengaruh Dimensi Nilai Persepsian Terhadap Niat Perilaku Pengguna; Studi Pada Pengguna Fitur Aplikasi Mobile Berbayar” menggunakan uji variabel nilai persepsian, nilai

fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemis, dan nilai moneter terhadap niat perilaku pengguna. Penelitian yang diterbitkan tahun 2014 ini menggunakan *Theory Consumption Value*. Penelitian ini menggunakan metode analisis multivariat dengan SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasilnya terdapat pengaruh positif di antara variabel yang diuji, di mana masing-masing variabel mempengaruhi niat untuk menggunakan dan niat untuk memberikan Positif *Word of Mouth* (PWOM).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Jeong-Ju Yoo, Lorynn Divita, dan Hye-Young Kim yang berjudul “*Environmental awareness on bamboo product purchase intentions: do consumption values impact green consumption?*” menggunakan uji variabel nilai emosional, nilai sosial, nilai epistemik, nilai fungsional, dan nilai moneter terhadap niat pembelian produk tekstil dan pakaian jadi berbahan bambu. Penelitian yang diterbitkan tahun 2013 ini menggunakan *Theory Consumption Value*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi untuk menguji hipotesisnya. Hasilnya, nilai emosional, nilai epistemik, dan nilai moneter berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk tekstil dan pakaian jadi berbahan bambu, sedangkan nilai sosial dan fungsional tidak berpengaruh.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Puneet Kaur, dkk. yang berjudul “*Why People use Online Social Media Brand Communities: A Consumption Value Theory Perspective*” menguji tentang pengaruh nilai epistemik, nilai emosional, dan nilai sosial terhadap niat pengguna untuk terus menggunakan komunitas merek di media sosial, serta menguji perbedaan pengaruh konstruksi dan berbagai aktivitas penggunaannya. Penelitian yang diterbitkan tahun 2018 ini menggunakan *Consumption Value Theory* dan model SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasilnya terdapat pengaruh positif di antara variabel nilai emosional dan nilai sosial secara parsial dalam memprediksi niat penggunaan komunitas merek di media sosial, serta pengaruh konstruksi dengan aktivitas di komunitas mereka di media sosial menunjukkan hasil yang konsisten di para penggunaannya.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Arghaya Ray, Pradip Kumar Bala, dan Yogesh K Dwivedi yang berjudul “*Exploring values affecting e-Learning adoption from the user-generated-content: A consumption-value-theory perspective*” mengeksplorasi tentang nilai-nilai yang mempengaruhi minat menggunakan layanan pembelajaran

daring atau e-Learning. Penelitian yang diterbitkan tahun 2020 ini menggunakan *Consumption Value Theory* dan metode analisis *natural learning process* (NLP) serta analisis kuantitatif. Hasilnya adapun nilai penawaran dan kesepakatan yang terdiri dari beberapa variabel konsumsi, nilai hubungan emosional, nilai kualitas fasilitator, nilai keandalan kursus, nilai inovasi platform, dan nilai kompatibilitas berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan pembelajaran daring.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Shalini Talwar, Amandeep Dhir, Puneet Kaur, dan Matti Mäntymäki yang berjudul “Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective” meneliti mengenai hubungan antara nilai-nilai konsumsi dan niat pembelian di antara pengguna aplikasi OTA dengan dukungan variable moderasi. Penelitian ini diterbitkan tahun 2020 dan menggunakan *Consumption Value Theory*, serta teknik CFA (*Confirmatory Factor Analysis*), dan SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasilnya didapatkan jika nilai-nilai pada nilai konsumsi (kualitas manfaat, moneter, status sosial, preferensi, dan nilai konsumsi) positif signifikan terhadap niat pembelian terhadap OTA, dengan faktor utama adalah nilai kualitas manfaat (nilai fungsional) dan nilai preferensi (nilai kondisional).

Dapat dilihat kesamaan dari penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilaksanakan yakni variabel nilai konsumsi, minat menggunakan atau niat pembelian, serta konsep teori yang digunakan. Selain itu, penelitian di atas sebagian besar berfokus pada pengaruh antar variabel yang diuji, produk virtual pada *game*, serta *platform* daring pula. Meski demikian, terdapat perbedaan pada ruang lingkup penelitian yang digunakan pada penelitian di atas cenderung beragam namun, masih termasuk dalam kategori ruang lingkup perilaku konsumen.

1.5.3 Nilai Konsumsi

Nilai konsumsi merupakan sekumpulan nilai yang menjelaskan alasan utilitas mengapa konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli produk tertentu (Sheth, Newman, dan Gross, 1991). Nilai konsumsi dianggap sebagai sarana untuk memprediksi perilaku seseorang dalam hal konsumsi produk. Chu & Lu (2007) menyebut, niat pembelian pada pengguna awal musik *online* dapat diprediksi dengan cukup baik sesuai dengan nilai yang

dirasakan dari musik *online*. Nilai yang dirasakan berkaitan dengan manfaat yang diperoleh pengguna dari produk pilihannya. Sementara keinginan untuk mendapatkan prestasi dan efek yang menyehatkan diungkapkan sebagai alasan penggemar motor Formula 1 di China membeli tiket nonton balapan tersebut (Kim & Byeon, dkk., 2013).

Terdapat lima nilai penting dalam nilai konsumsi yang berpengaruh pada perilaku pilihan konsumen di antaranya nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik, dan nilai kondisional. Di mana, sebuah keputusan pemilihan konsumen dapat dipengaruhi oleh satu atau beberapa nilai tersebut.

1.5.3.1 Nilai Fungsional

Menurut Sheth, Newman, dan Gross (1991), nilai fungsional berkaitan dengan utilitas suatu produk diperoleh dari kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang bersifat fungsional. Kemampuan tersebut berasal dari atribut fisik yang melekat pada produk itu sendiri seperti harga, daya tahan, dan performa. Sheth, Newman, & Gross (1991) menegaskan bahwa nilai fungsional merupakan pendorong utama para pengguna dalam mempertimbangkan pemilihan suatu produk. Nilai fungsional menjadi aspek utama dalam konstruksi nilai utilitarian dan umumnya nilai fungsional merupakan yang paling dipertimbangkan para pengguna sebelum memilih suatu produk (Becker, 1978 dalam Holbrook, 1982). Hal tersebut karena para pengguna menaruh harapan dan lebih tertarik pada apa yang dapat mereka peroleh dari kegunaan fisik atau kinerja teknis dari suatu produk (Addis & Holbrook, 2001).

Lagu digital resmi memiliki iklan pendek yang disisipkan oleh penyedia layanan *streaming* musik dan iklan baru hilang jika konsumen membeli paket berlangganan. Sementara pada lagu digital di toko musik digital, konsumen baru bisa mendengarkan lagu versi penuh tanpa iklan jika membeli secara satuan atau dalam paket album digital. Konsumen lagu digital di *platform* Quora menyebut, lagu digital yang tersedia di toko musik digital memiliki kualitas dan keamanan yang lebih baik daripada lagu digital dari hasil pembajakan yang tersebar di internet (quora.com). Selain itu, harga yang dirasakan juga sangat dipertimbangkan oleh calon pembeli maupun orang yang telah membeli musik *online* (Chu & Lu, 2007). Maka, aspek muatan iklan, daya tahan, harga, dan keamanan lagu menjadi atribut penting pada lagu digital resmi untuk diketahui bagaimana

manfaatnya. Sementara aspek kualitas juga dipertimbangkan oleh anggota fandom K-pop ketika mereka membeli *merchandise* resmi. Meskipun kualitas produk sudah terjamin–minim cacat produksi karena melalui *quality control* ketat–namun mereka tetap selektif karena merasa tidak ingin menyia-nyiakan uang (Dinningrum & Satiti, 2022).

Untuk mengukur nilai fungsional dapat dilakukan dengan cara menguji ketercapaian utilitas dari profil atribut pilihan produk seperti yang diharapkan pengguna. Dengan kata lain, nilai fungsional suatu produk dapat diuji dengan menanyakan kepada pengguna apakah produk tersebut memiliki harga yang sepadan dengan kualitas dan daya tahannya (Sheth, Newman, & Gross, 1991). Selain itu, nilai fungsional suatu produk juga dapat diketahui dengan menanyakan apakah spesifikasi produk tersebut berfungsi seperti yang diharapkan dan memiliki daya tahan yang baik (Sweeney & Soutar, 2001). Jadi, dalam penelitian ini nilai fungsional adalah perasaan memperoleh manfaat dari atribut suatu produk sesuai dengan ekspektasi orang.

1.5.3.2 Nilai Sosial

Dalam nilai sosial, utilitas produk yang dirasakan pengguna dari keterlibatannya dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu (Sheth, Newman, & Gross, 1991). Inilah aspek yang berkaitan erat dengan bidang komunikasi. Nilai ini dikaitkan dengan interaksi antar individu, pengakuan, atau prestise (Choe & Kim, 2018). Nilai sosial yang diperoleh dapat dirasakan secara positif maupun negatif dan muncul melalui interaksi sosial yang terjadi dalam suatu komunitas, baik yang berlangsung *offline* maupun *online*. Komunitas *online* sendiri menawarkan forum bagi orang untuk berbagi dan bertukar ide, sudut pandang, dan informasi terkait produk atau layanan (Kamalasena & Sirisena, 2021). Interaksi sosial yang terjadi dalam komunitas *online* kemudian juga membentuk pengetahuan dan kepercayaan yang kuat terhadap merek (Futuwwah & Mardhiyah, 2019). Nilai sosial memberi perhatian pada utilitas yang berasal dari kemampuan suatu produk untuk meningkatkan konsep diri sosial penggunaannya (Sweeney & Soutar, 2001).

Melalui nilai sosial, pengguna dapat membangun persepsi sosial tertentu tentang bagaimana mereka seharusnya terlihat, berinteraksi, dan membangun komunikasi di dalam kelompok (Stryker, 1980 dalam Ajitha, S. & Sivakumar, V.J., 2017). Ajitha dan Sivakumar (2017) mengidentifikasi reputasi dan status sosial sebagai konstruksi nilai

sosial. Ulfa (dalam Dinningrum & Satiti, 2022) menjelaskan bahwa produk tertentu secara implisit memiliki atribut nilai eksklusivitas yang dapat menentukan status sosial penggunanya. Di kalangan anggota fandom K-pop, pembelian *merchandise* resmi yang memiliki harga relatif mahal dapat membuat mereka merasa lebih unggul dari penggemar yang membeli *merchandise* tidak (Dinningrum & Satiti, 2022). Fandom penggemar tim sepak bola Fenerbahçe menyebut, alasan beli produk yang berkaitan dengan Fenerbahçe adalah karena ingin diterima di kalangan anggota fandom (Özer, Argan, 2006).

Sementara itu, lagu digital resmi yang ada di toko musik digital merupakan produk unik yang tidak tersedia di banyak situs belanja *online*. Untuk menikmatinya, konsumen harus membeli lagu secara satuan atau dalam paket album digital di *platform* penyedia lagu digital resmi, seperti misal iTunes Store dan Amazon Music. Dalam proses pembeliannya juga memiliki berbagai persyaratan yang bisa berbeda-beda di setiap toko musik digital, mulai dari syarat saldo, mata uang, metode pembayaran, akun toko musik digital, gawai untuk akses, dan sebagainya. Sehingga ada upaya sedikit lebih ekstra untuk mendapatkannya. Maka, wajar jika kemudian konsumen merasa lebih unggul ketika dapat memiliki lagu digital resmi dari toko musik digital. Dari pengalaman unik dari pembelian lagu digital tersebut, orang yang tergabung dalam fandom akan dapat membantu fandom apabila terkendala dalam membeli lagu digital.

Nilai sosial dapat diukur dengan cara menguji ketercapaian utilitas produk dalam menambah citra dan/atau nilai penggunanya di dalam kelompok tertentu. Menurut Ajitha dan Sivakumar (2017), nilai sosial dapat diuji dengan menanyakan apakah memiliki produk tertentu meningkatkan hubungan sosial dengan orang lain. Lalu, menurut Sweeney dan Soutar (2001) nilai sosial dapat diuji dengan menanyakan apakah mereka merasa diterima di suatu kelompok karena memiliki produk tertentu, apakah memiliki produk tertentu membuat mereka menciptakan kesan baik pada orang lain, apakah memiliki produk tertentu dapat meningkatkan cara mereka dipersepsikan orang lain, apakah produk tertentu yang dimiliki dapat menguatkan status sosial atau identitas sosial.

Dengan demikian dapat dikatakan, nilai sosial merupakan perasaan memperoleh manfaat berupa persepsi dirinya menjadi memiliki tingkatan sosial lebih tinggi di suatu kelompok saat menggunakan produk tertentu. Alasan pengguna memilih suatu produk karena memiliki ekspektasi terhadap naiknya reputasi dan status sosial.

1.5.3.3 Nilai Emosional

Sheth, Newman, dan Gross (1991) menyebut nilai emosional mewakili utilitas yang dirasakan merupakan hasil dari kemampuan alternatif suatu produk untuk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif tertentu. Nilai emosional merupakan utilitas yang berasal dari perasaan atau keadaan afektif yang dihasilkan dari aktivitas menggunakan suatu produk (Sweeney & Soutar, 2001). Faktor emosional selalu menyertai perilaku konsumen dalam pemilihan merek (Furukawa, Matsumura, & Harada, 2019). Begitu pula ketika seseorang memilih merek secara tidak rasional, tindakan tersebut lebih sering dipengaruhi oleh faktor emosi dan afeksi.

Penggemar adalah orang-orang yang menunjukkan minat, kasih sayang, dan keterikatan terhadap figur atau aspek yang disukai. Konsumen dalam fandom K-pop membeli *official merchandise* yang dirilis oleh idolanya lebih didasarkan pada kecintaan pada idola dan sebagai bentuk apresiasi (Dinningrum & Satiti, 2022). Upaya tersebut merupakan wujud dukungan yang berada di tahap lebih tinggi karena ada pengorbanan materi dan waktu tidak sedikit. Penggemar rela bekerja ekstra dan menekan pengeluaran seminimal mungkin untuk mengumpulkan tabungan pembelian produk resmi yang dirilis idola.

Meskipun fandom K-pop terkenal gemar menggalang dana untuk amal dan proyek ulang tahun idola, namun kemampuan finansial anggota fandom tidak sama. Sehingga tidak semua memiliki kesempatan untuk mendukung idolanya melalui cara pembelian produk resmi, termasuk membeli lagu digital di toko musik digital. Maka, wajar bila penggemar merasa bangga karena bisa mendukung idola dengan lebih baik. Konsumen yang membeli musik secara *online* dapat memilih lagu tertentu, sehingga mencapai kepuasan dengan biaya yang lebih rendah (Gallaway & Kinnear, 2001). Konsumen lagu digital di *platform* Quora juga mengkaitkan pembelian lagu digital dengan perasaan moral terhadap hukum dan kepuasan terhadap *cloud* atau ruang penyimpanan yang disediakan oleh toko musik digital (quora.com).

Nilai emosional dapat diukur pada profil perasaan yang terkait dengan alternatif tertentu yang ditawarkan produk (Sheth, Newman, & Gross, 1991). Dengan kata lain, nilai emosional dapat diketahui melalui pertanyaan kepada pengguna apakah ada perasaan tertentu yang muncul ketika menggunakan atau tidak menggunakan produk tertentu.

Dengan begitu, dapat dikatakan nilai emosional merupakan perasaan memperoleh utilitas secara emosi dan afeksi dari alternatif suatu produk. Di mana pengalaman tersebut nantinya dapat menjadi bahan evaluasi untuk apakah akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang atau tidak.

1.5.3.4 Nilai Epistemik

Menurut Sheth, Newman, dan Gross (1991) nilai epistemik yakni utilitas yang dirasakan merupakan hasil dari kemampuan alternatif produk pilihan untuk membangkitkan rasa ingin tahu, memberikan kebaruan, dan/atau memuaskan keinginan akan pengetahuan. Sweeney dan Soutar (2001) menyebut nilai epistemik berkaitan dengan aspek kejutan atau kebaruan suatu produk. Lebih lanjut, nilai epistemik muncul ketika pengguna menggunakan produk baru lantaran jenuh pada produk yang dimiliki saat ini. Rasa penasaran, kebaruan, keinginan untuk memperoleh pengetahuan, dan variasi merupakan elemen nilai epistemik (Furukawa, Matsumura, & Harada, 2019).

Berbagai aspek kebaruan juga bisa muncul pada konsumen yang pertama kali membeli lagu digital di toko musik digital, seperti pengaturan fitur toko musik digital, pemberian ulasan, syarat dan ketentuan pada halaman pembelian, dan perbedaan harga. Kebaruan tersebut bisa menjadi informasi penting bagi sesama anggota fandom yang hendak membeli lagu digital di toko musik digital. Selain mempertimbangkan tentang harga, saat membuat keputusan terkait pembelian musik online, konsumen online juga mempertimbangkan biaya non-moneter (Chu & Lu, 2007). Bagi penggemar, memberi ulasan pada lagu sangat diperhatikan demi meningkatkan kepopuleran lagu idolanya.

Selanjutnya, nilai epistemik dilihat dari hasil uji pertanyaan yang mengacu pada rasa ingin tahu, kebaruan, dan pengetahuan (Sheth, Newman, & Gross, 1991). Dengan demikian, bentuk pertanyaan yang dapat diajukan kepada pengguna yaitu apakah ada keinginan untuk mencari tahu lebih lanjut seputar alternatif produk, apakah ada suatu perbedaan baru yang didapatkan jika menggunakan produk, serta apakah produk akan memberikan suatu informasi atau pengetahuan baru mengenai hal tertentu.

Sehingga dapat dikatakan, nilai epistemik lebih menyoroti pada manfaat yang didapatkan pengguna dari segi kebaruan akan pengetahuan dan kemampuan memuaskan rasa ingin tahu ketika menggunakan produk tertentu.

1.5.3.5 Nilai Kondisional

Menurut Sheth, Newman, dan Gross (1991), nilai kondisional menjadi nilai bersyarat dari suatu alternatif produk. Didefinisikan lebih lanjut, nilai kondisional merupakan utilitas yang dirasakan, didapatkan melalui suatu alternatif sebagai hasil dari rangkaian situasi atau keadaan tertentu yang dihadapi pembuat pilihan. Nilai kondisional akan sering bergantung pada situasi. Alternatif produk memperoleh nilai kondisional ketika konsumen memiliki kebutuhan fisik atau sosial yang dapat meningkatkan nilai fungsional atau sosialnya.

Manfaat kondisional bisa muncul ketika anggota fandom mendukung idola untuk tujuan tertentu dan pada momen tertentu. Selain sebagai ekspresi kecintaan kepada idola, pada konsumsi fandom K-pop ketika membeli *merchandise* resmi juga merupakan bentuk apresiasi (Dinningrum & Satiti, 2022). Sering kali saat idola merilis karya musik baru atau *comeback*, fandom juga membuat suatu target pencapaian sebagai proyek dukungan, salah satunya menjadikan lagu digital menduduki peringkat teratas di tangga lagu lokal maupun internasional. Untuk mewujudkan capaian tersebut tidak hanya dilakukan melalui *streaming*, melainkan juga pembelian lagu digital.

Dengan demikian, nilai kondisional dapat diketahui melalui pengujian pertanyaan yang diajukan kepada pengguna seperti apakah produk pilihan diambil karena sedang berada di situasi tertentu, selain itu pada saat kapan atau dalam kondisi bagaimana produk tersebut kemudian dipilih.

1.5.4 Minat Beli

Minat beli diartikan secara lebih jelas pula yaitu kecenderungan orang untuk membeli merek atau produk tertentu (Belch & Belch, 2012). Dalam pembentukan niat beli, konsumen turut dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap suatu produk (Cheruiyot & Maru, 2013). Beberapa penelitian sebelumnya menyebut, minat beli fandom pada produk resmi yang dikeluarkan oleh idola adalah karena oleh faktor lingkungan, penerimaan oleh anggota fandom, faktor harga, kedekatan emosional dengan idola, hingga kualitas dari produk itu sendiri (Dinningrum & Satiti, 2022; Özer & Argan, 2006; Chu & Lu, 2007). Minat beli dapat diukur melalui pertanyaan yang diajukan kepada pengguna seperti apakah mereka memilih pilihan “pasti, mungkin, mungkin tidak, atau pasti tidak” ingin membeli

produk yang dimaksud (Kotler & Keller, 2012). Dengan demikian dapat dikatakan, minat beli yaitu suatu keinginan atau kehendak seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk di masa yang akan datang.

1.5.5 Pengaruh Nilai Konsumsi Terhadap Minat Beli

Minat beli lagu digital BTS dapat dikaitkan dengan nilai konsumsi menggunakan *Consumption Value Theory*. Sheth, Newman, dan Gross (1991) mengemukakan bahwa nilai konsumsi merupakan teori yang membahas tentang mengapa konsumen memilih menggunakan atau tidak menggunakan produk tertentu, serta mengapa konsumen memilih satu dari beberapa pilihan merek yang tersedia. Pada teori ini, Sheth, Newman, dan Gross (1991) mengasumsikan terdapat lima nilai konsumsi yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan atau tidak menggunakan produk. Nilai-nilai tersebut adalah nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik, dan nilai kondisional. Pengaruhnya terhadap pemilihan konsumen sendiri dapat berupa keseluruhan nilai atau secara parsial. Konstruk teori ini menerapkan perspektif multidimensional dan menyerap penelitian yang relevan dari banyak disiplin ilmu seperti ekonomi, sosiologi, pemasaran, perilaku konsumen, komunikasi masa, serta beberapa cabang ilmu psikologi (Sheth, Newman, & Gross, 1991).

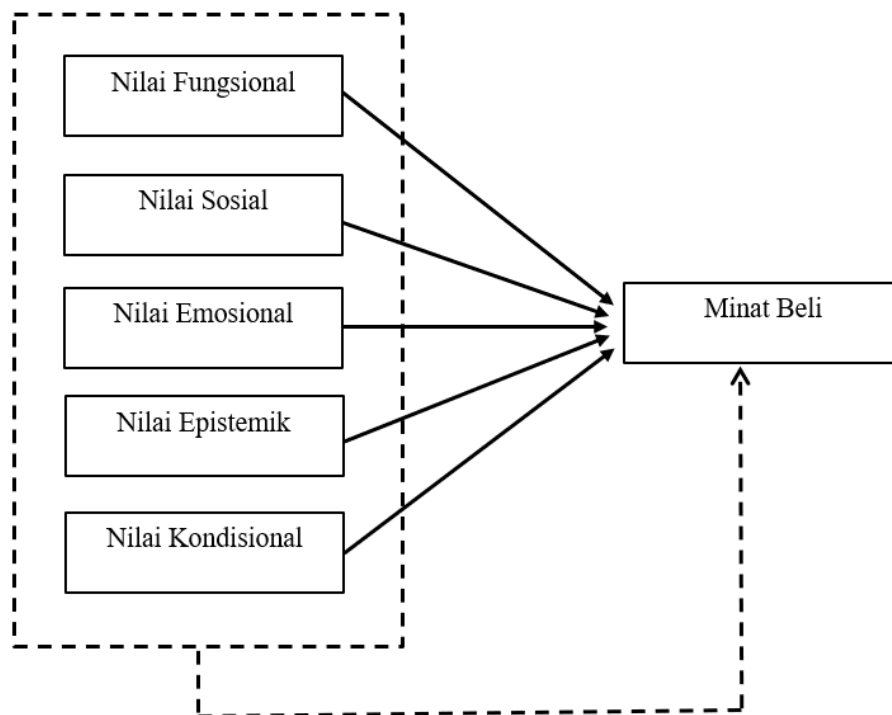
Teori ini meyakini jika pada akhirnya pengambilan keputusan menggunakan atau tidak menggunakan produk dilatarbelakangi oleh utilitas dari nilai atribut produk. Hal tersebut sejalan dengan Holbrook (1999) yang menyebut jika nilai produk yang sesungguhnya ditemukan dalam pengalaman konsumsi. Menurut literatur konsumsi hedonis, nilai pentingnya produk juga tidak hanya ditentukan dari bagaimana karakter utilitariannya, melainkan lebih pada kemampuan produk dalam mengkomunikasikan makna simbolis (Hirschman & Holbrook, 1982; McCracken, 1986; Hyun & Fairhurst, 2018).

Nilai konsumsi mendapat perhatian khusus karena memiliki konstruksi yang stabil dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen (Hellier, Geursen, Car, & Rickard, 2003). Studi literatur Tanrikulu (2021) menemukan, dalam perkembangannya, teori ini telah diaplikasikan pada berbagai konteks penelitian mulai dari pemasaran digital, pemasaran sosial, pemasaran berkelanjutan, pendidikan tinggi, pemasaran pariwisata, dan produk untuk meneliti perilaku niat hingga loyalitas penggunaan produk atau merek.

Sehingga, teori ini dapat menerangkan motivasi individu dalam perilaku pilihan barang dan jasa berdasarkan nilai-nilai konsumsi yang ditawarkan (Tanrikulu, 2021).

Sehubungan dengan hal tersebut, dalam konteks perilaku konsumen, nilai konsumsi dapat menjadi pencetus minat beli atau kecenderungan untuk membeli lagu digital BTS. Hal ini dikarenakan saat khalayak dihadapkan pada lagu digital BTS, mereka menciptakan penilaian dan harapan dalam benak terhadap kemungkinan-kemungkinan atribut lagu tersebut dapat memberikan utilitas tertentu ketika digunakan, setelah melihat dan mencari informasi lebih lanjut mengenai lagu digital BTS. Seperti misal ketika khalayak menentukan dalam benaknya jika lagu digital BTS akan mampu memenuhi nilai sosialnya, nilai tersebut kemudian digunakan sebagai alasan bersikap atau kecenderungan untuk melakukan pembelian pada lagu digital BTS.

Gambar 1. 7 Kerangka Berpikir



Keterangan:

- > : pengaruh secara parsial
- - - - -> : pengaruh secara simultan

1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir yang diterapkan dalam penelitian ini, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh nilai fungsional (X1), nilai sosial (X2), nilai emosional (X3), nilai epistemik (X4), dan nilai kondisional (X5) terhadap minat beli lagu digital BTS (Y).
2. Terdapat pengaruh nilai fungsional (X1) terhadap minat beli lagu digital BTS (Y).
3. Terdapat pengaruh nilai sosial (X2) terhadap minat beli lagu digital BTS (Y).
4. Terdapat pengaruh nilai emosional (X3) terhadap minat beli lagu digital BTS (Y).
5. Terdapat pengaruh nilai epistemik (X4) terhadap minat beli lagu digital BTS (Y).
6. Terdapat pengaruh nilai kondisional (X5) terhadap minat beli lagu digital BTS.

1.7 Definisi Konseptual dan Operasional

1.7.1 Definisi Konseptual

1.7.1.1 Nilai Fungsional Lagu Digital BTS

Nilai fungsional lagu digital BTS dapat disebut sebagai nilai yang terdapat pada atribut fisik lagu digital BTS yang berkaitan dengan utilitas dari segi fungsi, efisien, dan praktis. Di mana nilai tersebut mampu memenuhi harapan pengguna dari segi fungsional lagu digital BTS.

1.7.1.2 Nilai Sosial Lagu Digital BTS

Nilai sosial lagu digital BTS merupakan utilitas lagu digital BTS yang diperoleh merupakan berasal dari keterlibatannya dengan suatu kelompok. Utilitas dapat berupa persepsi diri menjadi memiliki tingkatan sosial lebih tinggi atau kualitas interaksi komunikasi dengan anggota kelompok saat dapat membeli lagu digital BTS.

1.7.1.3 Nilai Emosional Lagu Digital BTS

Nilai emosional lagu digital BTS adalah utilitas yang berasal dari lagu digital BTS mampu membangkitkan perasaan atau keadaan afektif tertentu pada diri pengguna ketika dapat membeli lagu digital BTS.

1.7.1.4 Nilai Epistemik Lagu Digital BTS

Nilai epistemik lagu digital BTS berkaitan dengan pengetahuan, pengalaman, atau sesuatu hal yang baru diketahui oleh pengguna ketika dapat membeli lagu digital BTS dan pengguna puas oleh kebaruan yang didapatkannya tersebut.

1.7.1.5 Nilai Kondisional Lagu Digital BTS

Nilai kondisional lagu digital BTS yakni utilitas dari lagu digital BTS muncul ketika pengguna dapat membeli lagu digital BTS secara tepat karena dilandasi pada situasi atau momen tertentu.

1.7.1.6 Minat Beli Lagu Digital BTS

Minat beli lagu digital BTS dapat didefinisikan sebagai kecenderungan khalayak untuk memutuskan melakukan pembelian pada lagu digital BTS di masa yang akan datang.

1.7.2 Definisi Operasional

1.7.2.1 Nilai Fungsional Lagu Digital BTS

- a. Lagu digital BTS memiliki harga yang relatif terjangkau;
- b. Lagu digital BTS yang dibeli lebih tahan lama dan pemakaiannya bebas gangguan;
- c. Lagu digital BTS yang dibeli dapat diputar tanpa batas dalam keadaan apa pun;
- d. Lagu digital BTS memiliki harga dan kualitas yang sepadan.

1.7.2.2 Nilai Sosial Lagu Digital BTS

- a. Memiliki lagu digital BTS membuat diri merasa lebih diterima dan dihargai di komunitas ARMY atau penggemar BTS;
- b. Memiliki lagu digital BTS membuat diri merasa dipersepsikan lebih sebagai Kpopers sejati;
- c. Memiliki lagu digital BTS membuat interaksi komunikasi dalam komunitas ARMY atau penggemar BTS menjadi lebih baik;
- d. Memiliki lagu digital BTS menciptakan kesan yang baik pada orang lain;
- e. Memiliki lagu digital BTS membuat diri merasa status sosial sebagai ARMY menjadi lebih kuat.

1.7.2.3 Nilai Emosional Lagu Digital BTS

- a. Muncul perasaan bangga karena dapat mendukung BTS dengan lebih baik melalui pembelian lagu digital BTS;
- b. Muncul perasaan senang karena memiliki lagu digital BTS yang dapat diputar tanpa batas;
- c. Muncul perasaan bangga karena mampu membeli lagu digital BTS secara satuan dengan harga relatif lebih mahal dibanding berlangganan aplikasi *streaming* musik;
- d. Terdapat perasaan yang benar secara moral ketika membeli lagu digital BTS.

1.7.2.4 Nilai Epistemik Lagu Digital BTS

- a. Menjadi tahu perbandingan harga lagu-lagu digital BTS per itemnya di berbagai toko musik digital;
- b. Tertarik mencari tahu cara lain untuk mendukung BTS dengan tepat selain melalui pembelian lagu;
- c. Tertarik mencari tahu perbedaan keuntungan beli lagu digital BTS secara satuan dengan beli album digital BTS.

1.7.2.5 Nilai Kondisional Lagu Digital BTS

- a. Membeli lagu digital BTS karena harganya terjangkau;
- b. Membeli lagu digital BTS untuk membantu menaikkan peringkat BTS di tangga musik Billboard;
- c. Membeli lagu digital BTS agar BTS memperoleh penghargaan lebih banyak;

1.7.2.6 Minat Beli Lagu Digital BTS

Responden dapat menyebutkan pilihannya terhadap rencana pembelian lagu digital BTS di masa yang akan datang.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori. Di mana tipe penelitian tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antar variabel dengan cara melakukan uji terhadap hipotesis yang telah ditentukan di awal. Penelitian ini memiliki lima variabel independen yaitu nilai fungsional (X1), nilai sosial (X2), nilai emosional (X3), nilai

epistemik (X4), dan nilai kondisional (X5). Sementara itu, untuk variabel dependen yang diuji yaitu minat beli lagu digital BTS (Y1).

1.8.2 Populasi dan Sampel

1.8.2.1 Populasi

Menurut Sitoyo dan Sodik (2015) populasi merupakan seluruh objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan jumlah tertentu di suatu wilayah yang dapat ditetapkan untuk dipelajari oleh peneliti. Dengan kata lain, populasi merupakan wilayah yang di dalamnya terdapat objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang bisa dijadikan sumber data penelitian. Pada penelitian ini, populasi memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Laki-laki dan perempuan di Indonesia;
- Berusia 20-30 tahun;
- Mengikuti akun atau grup fanbase ARMY di media sosial atau instant messenger;
- Pernah mendengar lagu BTS.

1.8.2.2 Sampel

a. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang diterapkan yaitu *non-random sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purpose sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang menggunakan berbagai metode untuk memilih sampel dari populasi khusus yang spesifik dan sulit dijangkau (Neuman, 2014). Pada teknik pengambilan sampel tersebut, tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Surahman, Rachmat, & Supardi, 2016). Teknik pengambilan sampel tersebut dipilih karena laki-laki dan perempuan berusia 20-30 tahun yang pernah mendengar lagu digital BTS di Indonesia tidak diketahui pasti jumlahnya.

b. Ukuran Sampel

Menurut Roscoe (dalam Sobaci, 2016) sampel dianggap layak dan ideal untuk diaplikasikan pada penelitian bila termasuk dalam sampel besar dengan jumlah minimal 30 dan maksimal 500 individu. Ukuran sampel yang semakin besar dari 30

responden dinilai memiliki tingkat stabilitas lebih baik. Berdasarkan hal itu, ukuran sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 112 orang.

1.8.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data pada penelitian ini memanfaatkan sumber data primer. Dimana, sumber data primer diperoleh langsung dari responden melalui instrumen kuesioner.

1.8.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.8.4.1 Alat Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan alat kuesioner yang berisikan beberapa daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis mencakup variabel independen dan dependen.

1.8.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara melalui kuesioner yang disebar secara daring dan responden mengisi sendiri kuisisioner tersebut. Teknik tersebut disebut *self-administered questionnaire* dengan tidak selalu memerlukan pertemuan langsung dan dapat disebarkan melalui *platform* media daring (Punch, 2003).

1.8.5 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data memiliki tiga tahapan yang harus dilaksanakan, yaitu:

a. Editing

Merupakan proses pemeriksaan daftar pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Proses ini dilakukan guna meminimalisir kekeliruan dari data yang didapat.

b. Koding

Merupakan proses pengklasifikasian tiap jawaban pertanyaan dari responden dengan memberikan kode atau tanda yang termasuk kategori sama. Pemberian kode dapat dilakukan dengan menggunakan angka atau huruf sehingga mempermudah proses analisis data.

c. Tabulasi

Merupakan proses menempatkan data dalam bentuk tabel dengan kode yang diperlukan untuk tujuan analisis data. Sehingga dari hasil analisis di tabel tersebut dapat menunjukkan informasi tertentu sesuai kategori.

1.8.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.8.6.1 Uji Validitas

Uji validitas yang dimaksud yakni untuk menunjukkan apakah kuisisioner yang memiliki sejumlah daftar pertanyaan mampu mengukur bahan yang harus diukur nantinya. Uji validitas ini juga bertujuan untuk menguji kelayakan kuisisioner untuk dilanjutkan sebagai alat ukur penelitian. Adapun suatu pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid apabila nilai signifikansi variabel pertanyaan kurang dari nilai alfa (0.05) (Trihendradi, 2015).

1.8.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah instrumen penelitian yang digunakan menunjukkan hasil yang sama setelah diuji berulang kali dengan menggunakan subjek dan kondisi yang sama. Hal tersebut lantaran instrumen kuesioner harus konsisten menunjukkan hasil yang sama ketika diuji beberapa kali dengan pengukuran yang sama. Pada uji reliabilitas ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Di mana instrumen kuesioner dinyatakan valid atau layak bila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 sesuai yang dipersyaratkan (Trihendradi, 2015).

1.8.7 Analisis Data

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan yakni analisis linier berganda untuk mengetahui adakah pengaruh antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen yang diuji (Hanief & Himawanto, 2017). Analisis kuantitatif ini menggunakan perhitungan statistik melalui program SPSS untuk menguji hipotesisnya.