

BAB V

PENUTUP

Bab ini memaparkan hasil pembahasan dari bab sebelumnya yaitu pengaruh nilai fungsional (X1), nilai sosial (X2), nilai emosional (X3), nilai epistemik (X4), nilai kondisional (X5) terhadap minat beli lagu digital BTS (Y). Selain itu, bab ini juga menyertakan saran dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi yang berkepentingan maupun bagi penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rangkaian proses pengumpulan data hingga tahap pengolahan, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Mengacu pada hasil analisis regresi linier berganda dalam pengujian hipotesis pertama, dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik, dan nilai kondisional, atau yang kemudian disebut sebagai variabel nilai konsumsi secara simultan terhadap minat beli lagu digital BTS di toko musik digital, sekaligus menyatakan hipotesis diterima dan *Consumption Value Theory* relevan dengan penelitian ini. Adapun besar pengaruh yang diberikan nilai konsumsi secara bersama-sama adalah sebesar 42,9 persen, sehingga masih ada faktor lain selain variabel nilai konsumsi yang dapat mempengaruhi minat beli lagu digital BTS.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua hingga keenam yang dilakukan menggunakan analisis regresi liner berganda, dapat dinyatakan bahwa hanya variabel nilai sosial dari kelima variabel nilai konsumsi yang berpengaruh secara parsial atau independen terhadap minat beli lagu digital BTS di toko musik digital. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima, sedangkan hipotesis kedua, hipotesis keempat, hipotesis kelima, dan hipotesis keenam ditolak.

5.2 Saran

1. Pengaruh nilai-nilai konsumsi terhadap minat beli lagu digital BTS apabila ditinjau detail secara parsial, dapat diketahui bahwa pengaruhnya lebih didominasi oleh nilai sosial.

Untuk itu, pihak agensi, artis, atau kelompok musisi dapat fokus mengeksplorasi aspek nilai sosial lagu, yang dapat melibatkan komunitas penggemar, untuk diterapkan dalam strategi pemasaran lagu.

Di era digital kini, taktik pemasaran lagu bisa dilakukan dengan mendaftarkan lagu digital ke toko musik digital seperti iTunes dan Amazon Music untuk dijual, selain mengunggahnya di situs layanan *streaming* musik seperti Spotify dan Deezer. Dengan begitu, penggemar jadi memiliki lebih banyak alternatif pilihan yang mudah dalam mengakses karya-karya idolanya secara legal sekaligus sebagai bentuk dukungan pada idola kesayangannya dengan lebih baik. Mengacu pada kesuksesan penjualan lagu digital BTS tidak lepas dari peran fandom ARMY yang loyal. Keterjangkauan pada karya-karya musisi merupakan salah satu wujud kepedulian agensi dalam memenuhi kebutuhan penggemar, yang bisa berdampak positif pada loyalitas fans. Itulah poin dalam aspek nilai sosial lagu yang perlu difokuskan oleh agensi untuk merancang strategi pemasaran lebih lanjut, sehingga dapat membangkitkan rasa ketertarikan untuk membeli lagu digital di toko musik digital.

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa penggemar BTS membangun pandangan positif pada sebagian besar utilitas lagu digital BTS di toko musik digital. Sebagian besar parsipan merasa dengan pembelian lagu digital di toko musik digital akan bisa membantu mereka berinteraksi dengan baik dan merasa betah terlibat dengan aktivitas fandom, baik ketika membicarakan karya musik maupun berkontribusi dalam memberi rekomendasi terkait beli lagu digital di toko musik digital. Penggemar juga merasa memiliki lagu digital dari toko musik digital bisa membangun identitas diri sebagai ARMY dengan lebih kuat. Utilitas sosial yang diperoleh penggemar tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelaku industri musik untuk membangun komunitas fandom bagi musisinya.

Agensi musik juga bisa menyampaikan pesan persuasif yang bisa menggaet partisipasi penggemar pada promosi lagu digital. Misalnya, dengan menyampaikan bahwa penggemar bisa menunjukkan rasa cinta dan kebanggaan mereka atas kesediaan dalam mendukung idolanya dengan lebih baik melalui pembelian lagu digital secara legal di toko musik digital. Sehubungan penggemar juga peduli pada moralitas secara hukum, agensi bisa menyampaikan pesan informatif terkait perlindungan hak cipta lagu dan

bahwa melalui pembelian lagu digital secara resmi bisa berkontribusi dalam mewujudkan ekosistem industri musik yang sehat. Sebagian besar penggemar juga menganggap harga lagu digital di toko musik digital terjangkau. Namun, agensi musik bisa memberi sedikit diskon untuk meningkatkan minat beli penggemar sehingga mampu mendukung lagu digital mencapai prestasi di tangga musik yang menggunakan indikator penjualan lagu, seperti Billboard Excl. US 200.

2. Melihat hasil analisis variabel nilai konsumsi pada variabel minat beli lagu digital BTS di toko musik digital ini, peneliti menyarankan untuk kebaruan penelitian selanjutnya agar mengujikan seluruh variabel nilai konsumsi dalam Teori Nilai Konsumsi pada produk lain, baik produk fisik maupun produk digital, baik secara simultan maupun parsial. Hal ini dikarenakan, nilai konsumsi secara parsial kurang maksimal dalam memberi pengaruh terhadap minat beli lagu digital BTS.