

BAB I

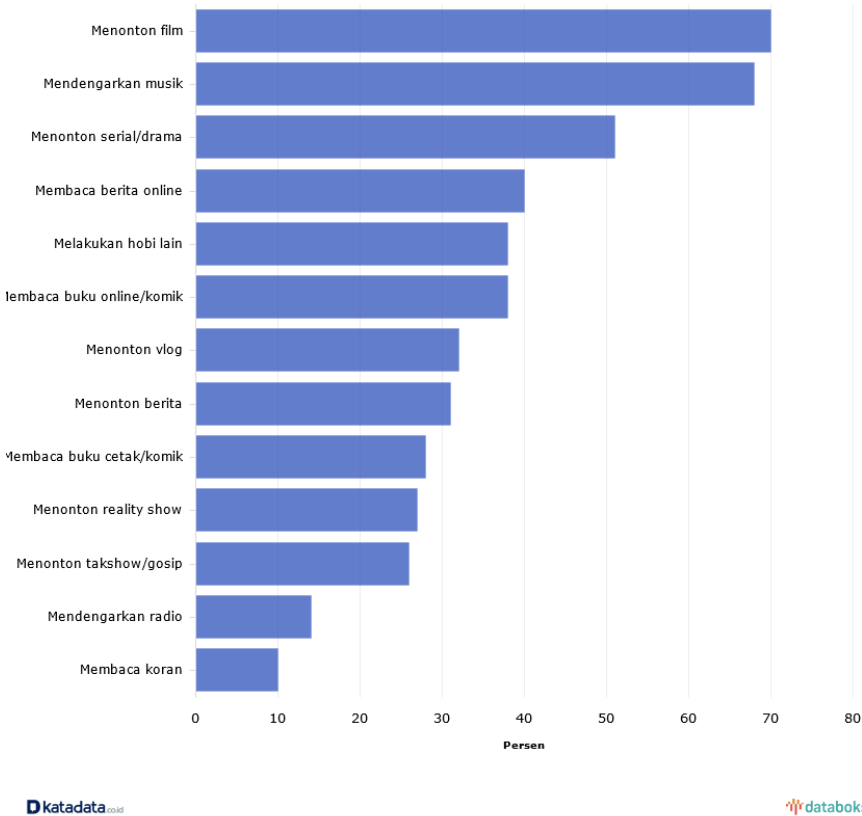
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia masuk dalam salah satu jajaran negara yang masyarakatnya sangat menggemari musik. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Katadata tentang kegiatan yang dilakukan masyarakat Indonesia untuk mengisi waktu senggang pada tahun 2022, menunjukkan sebesar 68% masyarakat Indonesia mengisi waktu luang dengan mendengarkan musik. Ada berbagai genre musik yang sering didengarkan oleh masyarakat Indonesia, salah satunya K-POP. Berdasarkan data yang dipaparkan oleh lembaga riset Jajak Pendapat (JakPat) pada tahun 2022, Indonesia menempati peringkat pertama dengan jumlah streaming musik K-POP paling banyak di dunia. Untuk survei yang dilakukan pada tiga generasi, yakni Gen X, Gen Milenial, dan Gen Z pada tahun 2023 itu, Indonesia memiliki persentase streaming musik K-POP sebesar 88% dari total 1.217 responden. Survei dengan tema serupa juga dilakukan, yang mana GoodStates memaparkan bahwa musik K-POP menempati peringkat ketiga musik yang paling banyak disukai oleh masyarakat Indonesia. Kemudian, berdasarkan dari hasil survei yang juga dilakukan oleh lembaga riset Jajak Pendapat (JakPat) tentang genre musik paling banyak di streaming menurut jenis kelamin, genre musik K-POP menempati peringkat tiga usai genre musik POP dan Indonesia POP dengan perempuan mendominasi yakni memiliki persentase sebesar 28,2% yang mendengarkan musik K-POP dan 4,2% pendengar musik K-POP di Indonesia yaitu laki-laki.

Grafik 1.1.1. Hasil Survei Katadata Tentang Kegiatan yang Dilakukan Masyarakat Indonesia Untuk Mengisi Waktu Senggang (2022)

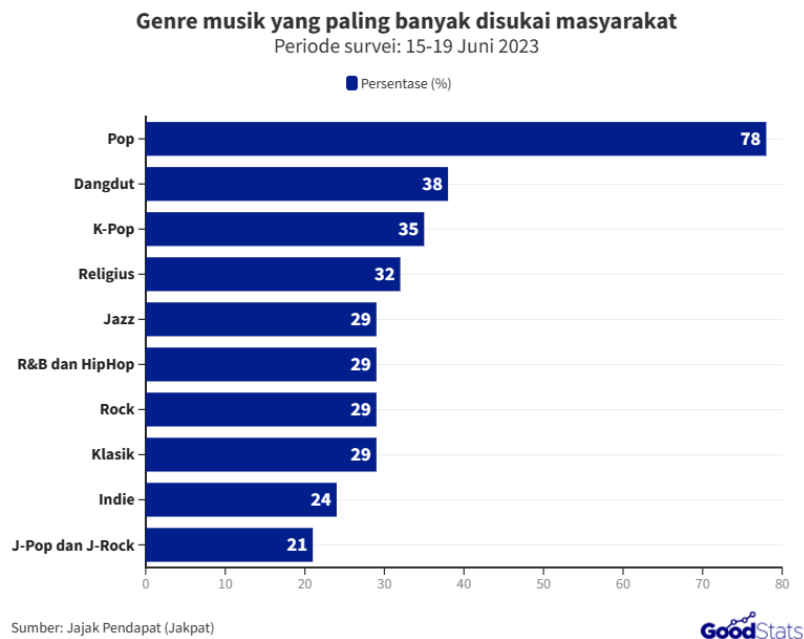
Kegiatan yang Dilakukan untuk Mengisi Waktu Senggang (2022)



Tabel 1.1.1. Hasil Riset JakPat terkait K-Pop dan Asal Lagu Lainnya yang Sering Diputar Streaming oleh Gen X, Milenial, hingga Gen X (2022)

No.	Nama Data	Nilai
1	Indonesia	88
2	Amerika/Inggris	78
3	Korea Selatan	48
4	Tradisional Indo	32
5	Jepang	25
6	Asia Tenggara	17
7	India	15
8	Amerika Latin	15
9	Eropa	15
10	China	11

Grafik 1.1.3. Hasil Riset GoodStates terkait Genre Musik yang Paling Disukai Masyarakat (2023)



Tabel 1.1.2. Hasil Survei terkait Genre Musik yang Disukai Responden (2022)

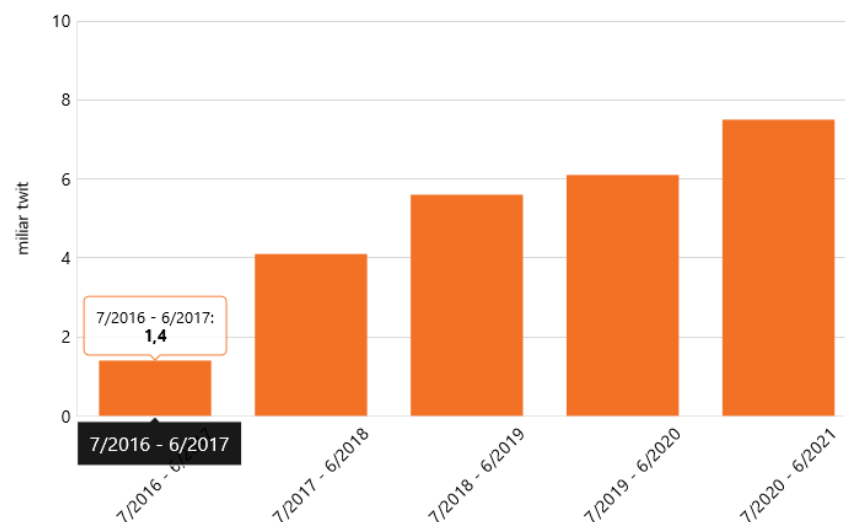
No.	Nama Data	Laki-Laki	Perempuan
1	Pop	26,6	30
2	Indonesian Pop	25,9	24,7
3	K-Pop	4,2	28,2
4	Rock	12,6	1,8
5	Indie	9,1	1,2
6	Dangdut	6,3	4,1
7	R&B	3,5	2,4
8	J-Pop	2,8	1,8
9	Hardcore	2,8	0
10	Classical	2,1	1,2

Di era modern seperti sekarang, mengonsumsi konten mengenai kultur (budaya) Korea Selatan di Indonesia tahun 2023 mencapai 35%. Hal itu berdasarkan survei yang dilakukan oleh Korea Tourism Organization (KTO) yang dilansir dari Kompas.com di mana hampir 90 persen responden menyebutkan bahwa, preferensi terhadap kultur (budaya) Korea khususnya Korean Pop (K-POP) memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi Korea. Sementara itu, topik pembicaraan

mengenai K-POP di Indonesia menurut data dari JakPat dari bulan Juli 2020 hingga Juni 2021 mencapai 7,5 miliar tweet. Jumlah tersebut meningkat 22,9% dibandingkan di tahun sebelumnya yakni Juli 2019 hingga Juni 2020 yang jumlah tweetnya hanya 6,1 miliar. Sedangkan, di tahun 2021 Indonesia menempati peringkat pertama dari 20 negara yang memiliki fans K-POP terbanyak di dunia berdasarkan laporan Twitter menurut unique authors bahkan mengalahkan Korea Selatan sebagai negara asalnya yang menempati peringkat tiga.

Lebih lanjut, tingginya jumlah fans K-POP di Indonesia juga turut diimbangi dengan jumlah streamer lagu K-POP yang tinggi pula. Seperti diketahui, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Luminate Date, Indonesia menempati peringkat ketiga sebagai negara dengan jumlah streaming musik atau lagu K-POP terbanyak di dunia mengalahkan negara asalnya yakni Korea Selatan. Pada peringkat pertama, Jepang menjadi negara dengan tingkat streaming lagu K-POP paling banyak di dunia dengan sekitar 9,7 miliar streaming, diikuti Amerika (9,2 miliar) dan Indonesia (7,4 miliar). Sementara Korea Selatan sendiri hanya berada di peringkat empat dengan 7,3 miliar total streaming.

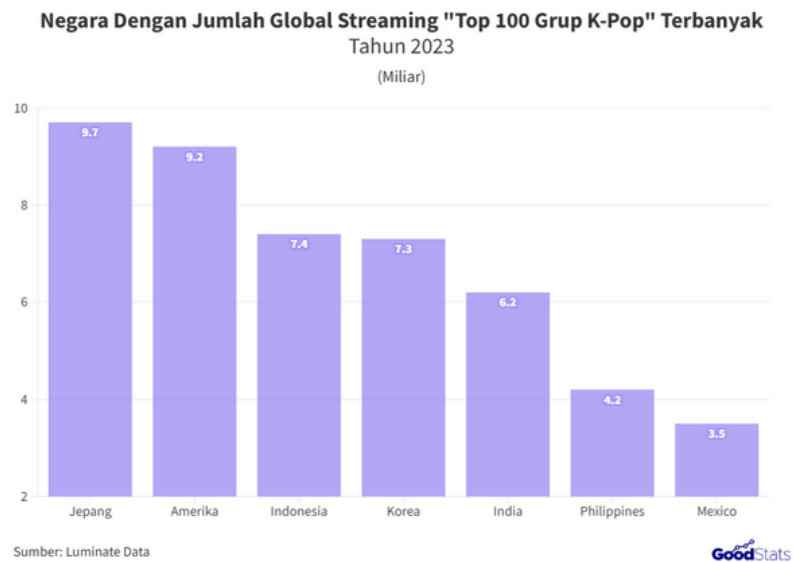
Grafik 1.1.5. Hasil Survei terkait jumlah tweet tentang K-POP di Twitter (2021)



Gambar 1.1.1. 20 Negara dengan Jumlah Fans K-POP Terbanyak di Dunia 2021 (2021)



Grafik 1.1.6. Negara dengan Jumlah Global Streaming “Top 100 Grup K-POP” Terbanyak (2023)

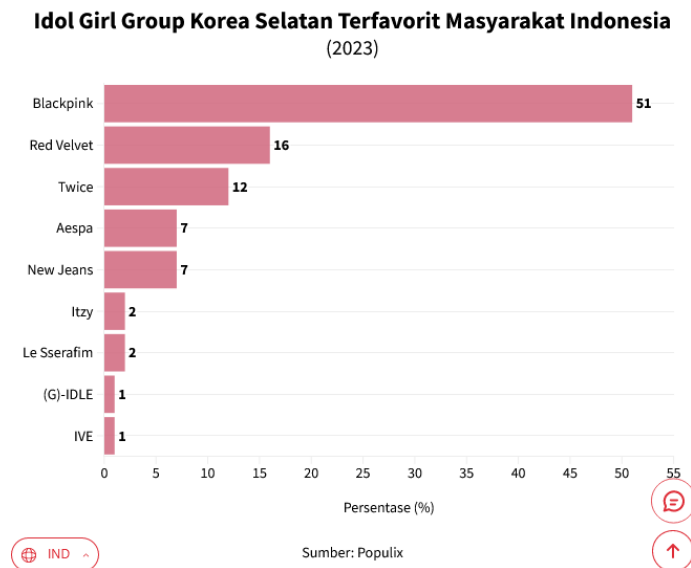


Adapun musik K-POP yang masuk ke Indonesia ini juga berasal dari berbagai group baik itu boygroup maupun girlgroup. Bahkan di antara sejumlah boygroup maupun girlgroup yang masuk ke Indonesia, ada yang menjadi kesukaan masyarakat. Hal tersebut kemudian membuat para idol tersebut dapat meraih popularitas di

Indonesia. Berdasarkan penjelasan di dalam Kamus Umum Ilmiah Populer, popularitas sendiri dapat diartikan sebagai ketenaran (Partanto, 2001: 601). Sedangkan menurut Poerwadarminta (2006: 907), popularitas berasal dari kata populer yang memiliki arti dikenal atau disukai orang banyak. Sementara Arifin (2011:240) mendefinisikan popularitas sebagai nama yang melekat pada seseorang yang disenangi khalayak lantaran sesuai dengan citra yang ideal untuknya. Dalam mendukung terciptanya popularitas, maka Aristoteles menyebut ada tiga ethos yang harus terpenuhi di antaranya, pikiran baik (*good sense*), akhlak baik (*good moral character*), dan maksud/tujuan yang baik (*good will*) (Riswandi, 2009: 130). Kaitannya dengan K-POP, para idol K-POP mendapatkan popularitas di Indonesia lantaran citra yang mereka promosikan kepada masyarakat Indonesia memenuhi ketiga ethos tersebut.

Lebih lanjut, salah satu girlgroup yang paling banyak disukai di Indonesia atau memiliki popularitas di peringkat atas yakni Red Velvet. Kesukaan masyarakat Indonesia kepada Red Velvet membuat popularitasnya berada di peringkat kedua setelah BLACKPINK. Hasil survei Populix yang dilakukan oleh GoodStats terkait Idol Girl Group Korea Selatan paling disukai masyarakat Indonesia menunjukkan Red Velvet mampu mengantongi sebesar 16% suara dari 3.836 responden yang mengikuti survei tersebut.

Grafik 1.1.7. Hasil Survei Populix oleh GoodStats terkait Idol Girl Group Korea Selatan Paling Disukai Masyarakat Indonesia Tahun 2023



Sementara itu, berdasarkan hasil survei Sindonews.com, Red Velvet menempati posisi delapan dari 49 girl group sebagai girl group terpopuler di Agustus 2023 dengan total indeks 1.689.747. Selain itu, Red Velvet juga menjadi girl group yang menempati posisi kesembilan idol K-POP yang memiliki followers terbanyak di Instagram tahun 2023 yakni sebanyak 12,2 juta followers. Sedangkan apabila dilihat secara individu, kelima member Red Velvet juga berhasil masuk kedalam TOP 30 Idol K-POP paling banyak dicari di YouTube tahun 2023. Berdasarkan data yang dilansir dari Theqoo pada bulan Desember 2023 Wendy yang merupakan member Red Velvet memiliki peringkat teratas di antara kelima member yakni berada di posisi ke-15, kemudian disusul Joy di posisi ke-16, Seulgi di posisi ke-17, Irene di posisi ke-22, dan terakhir Yeri berada di posisi ke-30. Sejumlah hasil survei tersebut jelas menunjukkan bahwa Red Velvet memiliki popularitas di Indonesia. Ini dapat diartikan bahwa Red Velvet telah memenuhi tiga ethos yang dijabarkan oleh Aristoteles terkait popularitas yakni pikiran yang baik (*good sense*). Artinya Red Velvet telah menciptakan pandangan yang positif terkait dirinya di masyarakat Indonesia. Kemudian akhlak yang baik (*good moral character*), di mana Red Velvet dipandang oleh masyarakat Indonesia memiliki akhlak yang baik lantaran senantiasa menunjukkan budaya sopan santun khas Korea

Selatan yang mana hal tersebut dianggap sesuai dengan budaya kesopanan di Indonesia. Selanjutnya maksud yang baik (*good will*), tentu tujuan atau maksud para idol meraih popularitas tak lain agar dapat menghasilkan musik dan membagikannya ke banyak pihak untuk didengarkan dengan kemampuan yang mereka miliki. Hal tersebut yang kemudian dilihat oleh para fans sebagai sebuah kelebihan yang memuat idol memperoleh popularitas. Itu juga yang kemudian tersemat di citra Red Velvet. Terlebih, girl group jebolan SM Entertainment ini memiliki kemampuan vokal yang tidak perlu diragukan lagi dengan visual yang mampu membuat semua orang yang melihat mereka terpana atas kecantikannya. Hal tersebut yang membuat Red Velvet kemudian menjadi populer di Indonesia.

Tabel 1.1.3. Peringkat Followers dari Survei Online Radar K-POP 2023

NO	NAMA GROUP	FOLLOWERS
1.	BTS (@bts.bighitofficial)	74,4juta
2.	BLACKPINK (@blackpinkofficial)	57,8 juta
3.	TWICE (@twicetagram)	29,5 juta
4.	STRAY KIDS (@realstraykids)	28,8 juta
5.	ITZY (@itzy.all.in.us)	20,1 juta
6.	NCT (@nct)	17,2 juta
7.	TXT (@txt_bighit)	15,7 juta
8.	ENHYPEN (@enhypen)	15,4 juta
9.	Red Velvet (@redvelvet.smtown)	12,2 juta
10.	NewJeans (@newjeans_official)	11,4 juta

Tabel 1.1.4. 49 Girl Group Terpopuler Agustus 2023

NO	NAMA GROUP	TOTAL INDEKS	NO	NAMA GROUP	TOTAL INDEKS	NO	NAMA GROUP	TOTAL INDEKS
1.	NewJeans	8.246.017	21.	tripleS	429.621	41.	Black Swan	172.192
2.	BLACKPINK	4.206.378	22.	Girl's Day	411.060	42.	Cherry	163.608

							Bullet	
3.	LE SSERAFIM	3.390.502	23.	APRIL	352.124	43.	ICHILLIN'	148.989
4.	IVE	3.220.636	24.	Woo!ah!	327.390	44.	TWETTY	128.272
5.	(G_I-DLE	2.348.007	25.	EXID	319.603	45.	Lightsum	105.506
6.	OH MY GIRL	2.240.706	26.	Cignature	304.246	46.	Mimirose	104.745
7.	TWICE	2.084.073	27.	Queenz Eye	278.566	47.	Pink Fantasy	101.368
8.	Red Velvet	1.689.747	28.	LABOUM	277.732	48.	Lapillus	92.361
9.	NMIXX	1.653.661	29.	CLASS:y	275.878	49.	ILY:1	92.119
10.	Girls' Generation (SNSD)	1.648.789	30.	Weki Meki	272.729			
11.	Aespa	1.632.420	31.	ALICE	259.213			
12.	MAMAMOO	1.472.058	32.	Billie	236.024			
13.	Apink	1.413.361	33.	Rocket Punch	227.227			
14.	Fromis_9	860.017	34.	Weekly	212.538			
15.	STAYC	851.689	35.	ARTBEAT	207.778			
16.	ITZY	825.110	36.	Ladies' Code	203.535			
17.	Cosmic Girls (WJSN)	735.110	37.	Purple Kiss	199.873			
18.	Dreamcatcher	638.799	38.	Brown Eyed Grils	197.918			
19.	H1-KEY	584.666	39.	EVERGLOW	188.096			
20.	Kep1er	475.829	40.	LOONA	184.892			

Tabel 1.1.5. TOP 30 Idol K-POP Paling Banyak Dicari di YouTube Tahun 2023

NO	NAMA GROUP	TOTAL INDEKS	NO	NAMA GROUP	TOTAL INDEKS	NO	NAMA GROUP	TOTAL INDEKS
1.	NewJeans - Minji	4.794.152	11.	Twice – Nayeon	2.086.669	21.	Aespa – Giselle	1.501.199
2.	NewJeans - Hani	4.098.518	12.	Twice – Mina	2.070.274	22.	Red Velvet - Irene	1.463.993

3.	SNSD - Taeyeon	3.951.474	13.	BLACKPINK – Rose	2.062.672	23.	NewJeans - Haein	1.452.268
4.	BLACKPINK – Jisoo	3.239.536	14.	Aespa – Karina	1.990.919	24.	SNSD - YoonA	1.445.082
5.	NewJeans Haerin	3.152.964	15.	Red Velvet – Wendy	1.983.124	25.	LE SSERAFIM - Kazuha	1.307.549
6.	BLACKPINK - Jenni	3.005.946	16.	Red Velvet – Joy	1.856.450	26.	SNSD - Hyoyeon	1.280.111
7.	NewJeans Danielle	2.911.602	17.	Red Velvet – Seulgi	1.732.306	27.	(G)I-dle - Miyeon	1.237.587
8.	IVE – Jang Woonyoung	2.546.581	18.	Girl's Day - Sojin	1.588.208	28.	IVE - Gaeul	1.227.957
9.	BLACKPINK – LISA	2.472.342	19.	IVE – Ahn Yoo Jin	1.516.626	29.	TWICE - Jihyo	1.217.391
10.	Aespa - Winter	2.432.731	20.	LE SSERAFIM – Kim Chae Won	1.514.021	30.	Red Velvet - Yeri	1.204.380

Sementara itu, Red Velvet yang telah debut sejak dari tahun 2014 sendiri telah merilis sebanyak 20 album. Jumlah tersebut terdiri dari The Red (2015), Ice Cream Cake (2015), The Velvet (2016), Russian Roulette (2016), Perfect Velvet (2017), The Red Summer (2017), Rookie (2017), Cookie Jar (2018), RBB (2018), The Perfect Red Velvet (2018), Summer Magic (2018), The ReVe Festival: Day 1 (2019), The ReVe Festival: Day 2 (2019), The ReVe Festival: Finale (2019), Sappy (2019), Queendom (2021), Bloom (2022), The ReVe Festival 2022 – Feel My Rhythm (2022), The ReVe Festival 2022 – Birthday (2022), dan Chill Kill (2023). Adapun untuk album terakhir Red Velvet bertajuk Chill Kill itu sendiri resmi dirilis pada 13 November 2023 lalu dengan lagu utama yang memiliki judul sama.

Di era modern seperti sekarang ini, salah satu metode promosi atau

pemasaran album yang kini tengah menjadi trend dikalangan idol K-POP yakni dengan membuat sejumlah video dance challenge menggunakan latar lagu utama dari album yang dirilis. Menurut Kotler dan Keller (2012:5), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan atau dibutuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Selanjutnya *The American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan proses perencanaan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya, serta pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu. Di era digital seperti saat ini, cara pemasaran juga mengalami perkembangan menuju digitalisasi. Dalam konsep *marketing communication*, pemasaran digital didefinisikan sebagai sebuah upaya untuk berkomunikasi dengan audiens melalui teknologi digital dan internet untuk membangun kesadaran merek, mendorong interaksi, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Ada sejumlah strategi digital marketing yang biasa dilakukan, di antaranya, *Search Engine Optimization* (SEO), *Content marketing*, *Social Media Marketing* (SMM), *Pay-Per-Click Advertising* (PPC), *Affiliate Marketing*, *Email Marketing*, dan *Instant Messaging Marketing*. Sementara itu, kaitannya dengan pemasaran lagu, menurut Simpson (2006), ada tiga fase dalam proses perkembangan musik di era digital. Fase pertama yakni proses transisi dari kaset dan vinyl menuju ke sebuah teknologi bernama CD. Pada fase ini memungkinkan adanya proses pembelian produk digital seperti CD, digital audiotape, digital compact cassette, dan juga DVD. Pembelian produk musik pada fase ini pun memiliki kualitas yang sama

persis dengan kualitas audio dari master rekaman digital (Simpson, 2006: 276).

Kemudian pada fase kedua, perkembangan pembelian musik melalui digital download yang menggunakan teknologi kompresi MP3 yang dikembangkan oleh Motion Picture Experts Group (MPEG). Adapun fase ini muncul pada awal abad ke-21. Namun, di fase ini, komersialisasi dan kepopuleran dari internet publik dan munculnya jaringan peer to peer seperti Napster membuat pembajakan terhadap karya musik meningkat (Ku,2002). Sedangkan di fase ini juga mulai berkembang pembelian musik melalui download digital secara legal yakni melalui iTunes. Platform iTunes menjadi yang pertama melakukan pembelian musik dengan sistem download digital secara legal (Wikstrom,2014).

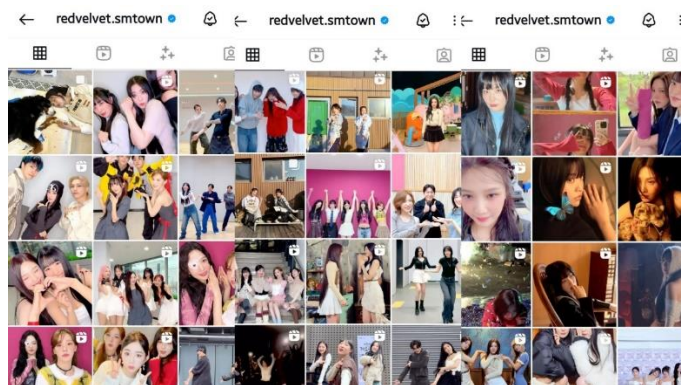
Lebih lanjut, fase ketiga terjadi proses transisi yang mana telah terjadi perubahan signifikan pembelian lagu menuju streaming musik secara digital (gratis dan melalui berlangganan). Pertumbuhan yang mulai merambah menjadi model pembelian streaming ini kemudian telah mengurangi pengaruh finansial dari pembajakan musik secara digital (Brandle, 2014; Wikstrom, 2014).

Lebih lanjut, untuk pemasaran musik K-Pop secara digital ada trend baru yang muncul beberapa waktu belakangan yakni melalui video challenge yang disebarluaskan melalui media sosial. Diketahui, trend ini dimulai sejak tahun 2020 yang dipelopori pertama kali oleh Zico yang saat itu baru saja merilis album bertajuk Any Songs. Salah satu metode promosi yang digunakan Zico saat itu yakni video dance challenge bersama sejumlah idol papan atas lainnya. Tak disangka, promosi album menggunakan video dance challenge tersebut mampu menghantarkan album Any Songs memperoleh penjualan yang tinggi serta lagunya mendapatkan angka streaming yang tinggi. Hal itu kemudian yang turut ditiru oleh para idol yang kemudian hingga sekarang setiap ada idol yang baru saja comeback,

baik itu merilis album atau hanya merilis single, maka akan turut menghadirkan video dance challenge yang sesuai dengan album dan lagu yang mereka rilis.

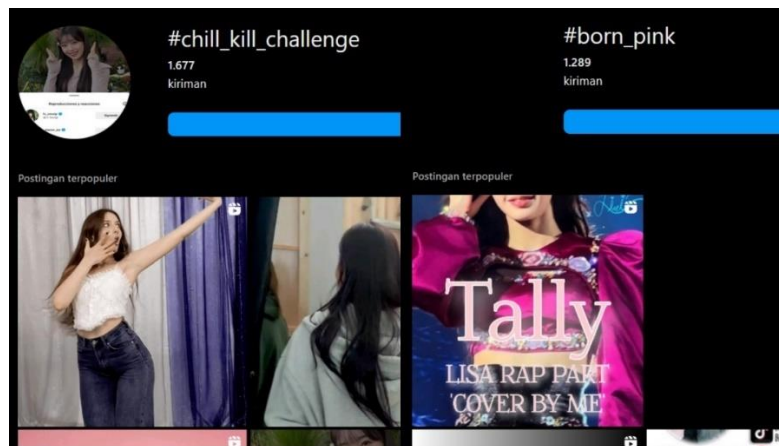
Hal itu juga yang juga turut dilakukan oleh Red Velvet, di mana selama masa promosi Chill Kill yang berlangsung selama 2 minggu, Red Velvet melalui akun Instagram resmi mereka telah mengunggah sebanyak 50 konten video challenge berlatar lagu Chill Kill. Dari 50 video tersebut juga sudah ditonton lebih dari 2 juta kali untuk setiap videonya. Tak hanya melakukan challenge sendirian dengan sesama member, namun, Red Velvet juga mengajak sejumlah idol senior, rookie maupun yang tengah naik daun saat ini seperti aespa, Newjeans, Jay Park, hingga Enhypen.

Gambar 1.1.2. Tangkapan Layar Sejumlah Video Challenge Chill Kill Red Velvet (2023)



Untuk diketahui, jumlah video challenge yang diunggah Red Velvet tersebut telah melampaui video challenge NCT 127 yang hanya mengunggah sebanyak 32 video melalui Instagram resminya dalam masa promosi selama 2 minggu. Sedangkan dengan hashtag #Chill_Kill_Challenge, konten tantangan menari dengan lagu utama Chill Kill milik Red Velvet telah mendapat unggahan sebanyak 1.677 postingan di Instagram. Jumlah itu telah melampaui video challenge milik BLACKPINK saat masa promosi Born Pink yang hanya mendapat 1.289 unggahan melalui hashtag #born_pink.

Gambar 1.1.3. Postingan #Chill_Kill_Challenge (kiri) dan Postingan #born_pink (kanan)

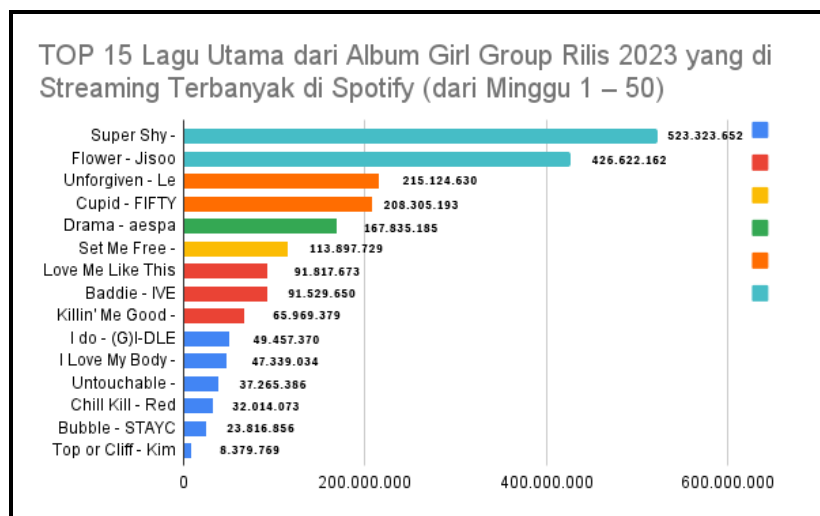


Namun, nyatanya popularitas dan video dance challenge Chill Kill yang dilakukan oleh Red Velvet belum mampu membawa Red Velvet menjadi salah satu idol K-POP yang lagu utama di album terbarunya banyak di streaming di sepanjang tahun 2023. Berdasarkan data yang dipaparkan oleh Spotify, di Indonesia lagu utama Red Velvet dari album Chill Kill yakni Chill Kill tidak masuk ke dalam Top 15 Lagu Utama dari Album Idol K-POP Rilis 2023 yang di Streaming Terbanyak di Spotify dari minggu pertama hingga minggu ke-50. Bahkan menurut laporan Spotify untuk Top 15 Lagu Utama dari Album Girl Group K-POP Rilis 2023 yang di Streaming Terbanyak di Spotify, Red Velvet hanya berada di peringkat 13 dengan total streaming lagu Chill Kill hanya sebanyak 32.014.073.

Grafik 1.1.8. Top 15 Lagu Utama dari Album Artis KPOP Rilis 2023 yang di Streaming Terbanyak di Spotify (dari Minggu 1 – 50). Sumber: Spotify



Grafik 1.1.9 Top 15 Lagu Utama dari Album Girl Group KPOP Rilis 2023 yang di Streaming Terbanyak di Spotify (dari Minggu 1 – 50). Sumber: Spotify



1.2. Rumusan Masalah

Dengan data tersebut, terdapat pokok permasalahan yang akan disorot yaitu Seberapa besar pengaruh tingkat popularitas Red Velvet dan intensitas menonton video challenge Chill Kill di Instagram terhadap tingkat pembelian (streaming) lagu Chill Kill di Spotify?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

- Untuk menjelaskan pengaruh tingkat popularitas Red Velvet terhadap tingkat pembelian (streaming) lagu Chill Kill di Spotify.
- Untuk menjelaskan pengaruh intensitas menonton video challenge Chill Kill di Instagram terhadap tingkat pembelian (streaming) lagu Chill Kill di Spotify.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.1.1. Signifikansi Akademis

Berdasarkan sudut pandang akademis, dengan adanya penelitian maka diharapkan mampu memberikan bukti empiris bahwa teori *Source Attractiveness* dapat menjelaskan adanya pengaruh tingkat popularitas Red Velvet terhadap tingkat pembelian (streaming) lagu Chill Kill di Spotify dan teori model AISAS dapat menjelaskan adanya pengaruh intensitas menonton video challenge Chill Kill di Instagram terhadap tingkat pembelian (streaming) lagu Chill Kill di Spotify.

1.1.2. Signifikansi Praktis

Sedangkan berdasarkan sudut pandang praktis, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menunjukkan popularitas Red Velvet dan intensitas menonton video challenge Chill Kill di Instagram menjadi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat streaming lagu Red Velvet “Chill Kill”.

1.1.3. Signifikansi Sosial

Kemudian jika dilihat berdasarkan sudut pandang sosial, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman serta wawasan masyarakat bahwa popularitas Red Velvet dan intensitas menonton video challenge Chill Kill

dapat mempengaruhi tingkat streaming lagu Red Velvet “Chill Kill”.

1.5. Kerangka Teori

1.1.4. Paradigma Penelitian

Paradigma bisa dijabarkan secara ringkas sebagai suatu sudut pandang dan persepsi atau penilaian seseorang terhadap suatu peristiwa (gejala sosial) (Prasetyo, 2005: 25). Untuk paradigma yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini yaitu paradigma positivisme. Ini memandang bahwa suatu kejadian/peristiwa, realitas, gejala atau fenomena dapat diklasifikasikan, terukur serta mempunyai keterkaitan gejala. Hal tersebut bisa memicu munculnya sebab-akibat (Sugiyono, 2015: 7-8).

1.1.5. State of The Art

1.1.5.1. Penelitian yang dilakukan oleh Fransiskus Sutanto ini menguji apakah ada pengaruh dari karakteristik celebrity endorser yang meliputi visibility, credibility, attractiveness, dan power terhadap minat beli produk Mister Cheesy. Penelitian yang diselenggarakan pada tahun 2019 ini dilakukan melalui penelitian kuantitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu VisCAP. Sementara metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Untuk hasilnya, penelitian ini menunjukkan adanya karakteristik dari *celebrity endorser*, yaitu *visibility*, *credibility*, dan *power* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Mister Cheesy sedangkan karakteristik attractiveness tidak memiliki pengaruh yang signifikan. (sumber: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 4, Nomor 3, Agustus 2019)

1.1.5.2. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2022 oleh Ilman Mursid Andaru, Agus Naryoso, dan Joyo Nur Suryanto Gono ini menguji apakah ada pengaruh terpaan iklan Lazada dan daya tarik *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di Lazada. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dan teori yang digunakan yaitu model VisCAP. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan adanya pengaruh yang cukup besar karena hasil uji regresi linier berganda memiliki nilai $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai koefisien determinasi atau hasil RSquare menunjukkan angka sebesar 0,258, atau dapat disimpulkan bahwa 25,8% terpaan iklan Lazada (X1) dan daya tarik brand ambassador (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada (Y), dengan sisanya 74,2% disesuaikan dengan faktor tambahan yang tidak termasuk dalam variabel penelitian yang diselidiki. (sumber: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/37007>)

1.1.5.3. Penelitian oleh Gebrillia Dwijayanti Loliwu yang dilakukan pada tahun 2019 ini menguji apakah ada pengaruh TikTok Campaign Challenge terhadap loyalitas penggemar dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi (studi kasus album Beatbox NCT Dream). Untuk penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh Tiktok Campaign Challenge. Terdapat hasil bahwa Tiktok Campaign Challenge mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas penggemar. (sumber: <https://repository.uksw.edu>)

1.1.5.4. Penelitian yang menguji apakah ada pengaruh intensitas menonton video YouTube dan kredibilitas beauty vlogger terhadap keputusan pembelian ini dilakukan pada tahun 2020 oleh Via Carviola Ramdhini dan Ahmad Fatoni. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode pendekatan kuantitatif. Untuk teori yang digunakan yaitu menggunakan *SR model*, *the watch intensity theory* dan *the source credibility theory*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel intensitas menonton video Youtube dan kredibilitsas beauty vlogger berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. (sumber: <https://scriptura.petra.ac.id>)

1.1.5.5. Penelitian pada tahun 2021 yang dilakukan oleh Widya Setiawati, Kosasih, dan Ina Ratnasari ini menguji apakah ada pengaruh iklan Instagram stories dan iklan Instagram timeline terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta angkatan 2016 dan 2017. Untuk penelitian ini menggunakan metode metode deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis data uji regresi linear berganda serta uji f dan uji t. Sementara untuk hasil penelitian ini enunjukan 1) Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara iklan Instagram Stories terhadap keputusan pembelian. 2) Tidak terdapat pengaruh antara iklan Instagram Timeline terhadap keputusan pembelian. 3) Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara iklan di Instagram

Storeis dan iklan di Instagram Timeline terhadap keputusan pembelian. (sumber: <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id>)

1.1.6. Tingkat Popularitas Red Velvet

Di dunia entertainment K-POP, popularitas menjadi salah satu aspek penting yang paling didambakan. Pasalnya, dengan popularitas, karir para idol yang mampu menghasilkan uang pun akan turut mengikuti. Popularitas menurut KBBI diartikan sebagai keterkenalan atau Tingkat keterkenalan. Sementara menurut penjabaran *Britannica Dictionary*, popularitas didefinisikan sebagai sebuah keadaan di mana seorang idol disukai, diterima, atau diakui oleh khalayak luas.

Berdasarkan penjelasan di dalam Kamus Umum Ilmiah Populer, popularitas sendiri dapat diartikan sebagai ketenaran (Partanto, 2001: 601). Sedangkan menurut Poerwadarminta (2006: 907), popularitas berasal dari kata populer yang memiliki arti dikenal atau disukai orang banyak. Sementara Arifin (2011:240) mendefinisikan popularitas sebagai nama yang melekat pada seseorang yang disenangi khalayak lantaran sesuai dengan citra yang ideal untuknya. Dalam mendukung terciptanya popularitas, maka Aristoteles menyebut ada tiga ethos yang harus terpenuhi di antaranya, pikiran baik (*good sense*), akhlak baik (*good moral character*), dan maksud/tujuan yang baik (*good will*) (Riswandi, 2009: 130). Sementara itu, Kanthi Pamungkas Sari dan Suliswiyadi menuliskan pandangannya terkait popularitas dalam tulisan yang berjudul “Perilaku Memilih (Voting Behavior) Masyarakat Dalam Pemilu” (Sari, 2016). Dalam tulisan tersebut, dijabarkan beberapa indikator popularitas, di antaranya:

(1) Pengetahuan Seseorang terhadap Idol/Artis

Popularitas dapat diukur dengan indikator yang pertama ini. Sebab, popularitas dapat terkait dengan keterkenalan atau diketahuinya seseorang baik dengan positif maupun negatif. Maksudnya, apabila publik mengetahui idol/artis dengan baik, maka dapat dikatakan tingkat kepercayaan seseorang terhadap idol/artis itu telah terbentuk. Adapun pengetahuan publik mengenai seorang idol/artis dapat dikaitkan dengan reputasi, perilaku dan image yang ditunjukkan idol/artis tersebut.

(2) Pengetahuan Seseorang mengenai Idol/Artis dari Media

Selanjutnya, popularitas idol/artis dapat diukur dari pengetahuan masyarakat mengenai sang idol/artis yang banyak bermunculan di media. Oleh karena itu, idol/artis perlu menunjukkan perilaku atau kesan yang baik di depan media untuk menciptakan kesan positif di masyarakat. Adapun media yang dimaksud biasanya dapat menggunakan media elektronik, media cetak, dan media sosial.

(3) Hubungan dengan Idol/Artis

Untuk indikator yang ketiga ini, maksudnya yaitu berkaitan dengan sejauh mana hubungan antara idol/artis dengan seseorang. Artinya, apabila seseorang mengenal idol/artis secara mendetail dan senantiasa mengikuti progress karir sang idol/artis atau bahkan memberikan dukungan dengan membeli berbagai macam merchandise idol/artis hingga produk-produk kolaborasi dengan idol/artis, maka dapat dinilai bahwa seseorang tersebut merupakan fans dari idol/artis tersebut.

(4) Pengetahuan mengenai Track Record Idol/Artis

Indikator keempat popularitas ini berkaitan dengan seberapa dalam

idol/artis yang track recordnya banyak dikenal publik. Pasalnya, semakin banyak masyarakat yang mengetahui track record idol/artis, maka dapat dinilai popularitasnya akan tinggi.

Sementara itu, menurut Nadir (2017), ukuran popularitas dapat dilihat dengan beberapa dimensi yang berkaitan dengan keterkenalan atau pengetahuan publik terhadap idol/artis. Beberapa dimensi popularitas tersebut di antaranya:

- Popularitas di Media Elektronik

Adapun untuk popularitas di media elektronik dilihat dari pengetahuan seseorang terhadap idol/artis didapat melalui media elektronik seperti TV dan radio.

- Popularitas di Media Cetak

Sementara untuk poin yang kedua ini, pengetahuan seseorang terhadap idol/artis didapat melalui media cetak seperti koran, majalah, poster, dan baliho.

- Popularitas di Media Sosial

Maksudnya yakni mengenai pengetahuan seseorang terhadap idol/artis yang didapat melalui berita online dan media sosial.

Maka dari itu, untuk mengetahui popularitas idol/artis dapat dilakukan dengan cara menguji pengetahuan publik mengenai idol/artis terkait. Dengan kata lain untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat popularitas idol/artis mempengaruhi tingkat streaming musik atau lagu idol/artis tersebut maka bisa diuji dengan mengajukan pertanyaan apakah mereka menonton, melihat bahkan mengetahui tentang idol/artis tersebut atau bahkan mengikuti perjalanan karir mereka dan melakukan streaming semua musik atau lagu idol/artis favorit mereka. Jadi

dalam penelitian ini popularitas Red Velvet dapat didefinisikan sebagai kondisi atau situasi di mana publik menerima atau mendapatkan informasi atau mendapatkan pengetahuan terkait Red Velvet dengan cara melihat, mendengar, dan menonton Red Velvet melalui media seperti media elektronik, media online, maupun media sosial.

1.1.7. Intensitas Menonton Video Challenge Chill Kill

Yuniar dan Nurwidawati (2013) mendefinisikan intensitas sebagai tingkat keseringan seseorang atau suatu pihak dalam melakukan suatu kegiatan tertentu di mana hal itu turut didasarkan dengan perasaan senang terhadap kegiatan yang dilakukan. Definisi lain mengenai intensitas datang dari Fitriyani (2014) yang menjabarkan bahwa intensitas berasal dari Bahasa Latin yakni intention. Artinya intensitas dijabarkan sebagai suatu ukuran kekuatan, keadaan tingkatan atau ukuran intens seseorang. Sementara itu, Dahrendorf (dalam Apollo & Ancok, 1993) mendefinisikan intensitas sebagai istilah yang terkait dengan “pengeluaran energi”. Maksudnya, intensitas berkaitan dengan banyaknya kegiatan yang dilakukan seseorang dalam waktu tertentu. Pandangan lain datang dari Klaoh (dalam Kilimanca, 2006). Dia berpendapat bahwa intensitas merupakan tingkat keseringan seseorang dalam melakukan suatu kegiatan tertentu yang didasari rasa senang dengan kegiatan yang dilakukan tersebut.

Sementara itu, intensitas memiliki beberapa indikator (Nuraini, 2011: 12), di antaranya:

1) Motivasi

Adapun motivasi ini dapat diklasifikasikan menjadi dua macam yakni motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Untuk motivasi intrinsik dapat

didefinisikan sebagai keadaan yang asalnya dari dalam diri individu untuk melihat, menonton atau mengonsumsi konten video dance challenge Chill Kill, termasuk di dalamnya terdapat perasaan senang/suka terhadap konten tersebut. Kemudian untuk motivasi ekstrinsik dijabarkan sebagai keadaan yang mendorong seseorang guna melakukan tindakan sebab adanya rangsangan dari luar, dalam hal ini ketertarikan terhadap Red Velvet atau idol/artis yang turut mengikuti video dance challenge.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa motivasi akan mendorong seseorang untuk melihat, menonton, dan mengonsumsi konten video challenge Chill Kill dari Red Velvet.

2) Durasi

Untuk durasi dapat dikaitkan dengan lamanya kemampuan seseorang dalam melihat, menonton dan mengonsumsi konten video dance challenge Chill Kill di Instagram.

3) Frekuensi

Sementara frekuensi sendiri yaitu keseringan kegiatan seseorang dalam melihat, menonton, dan mengonsumsi konten video dance challenge Chill Kill di Instagram.

4) Presentasi

Maksud dari indikator ini yakni adanya gairah, keinginan atau harapan yang keras untuk bisa turut serta dalam challenge Chill Kill tersebut atau bahkan keinginan untuk memiliki album Chill Kill milik Red Velvet.

5) Arah Sikap

Menurut Slameto (2010: 188), sikap diartikan sebagai sesuatu yang dipelajari. Sikap ini menentukan bagaimana seseorang akan bereaksi terhadap situasi dan apa yang akan ia perjuangkan dalam hidup. Adapun sikap biasanya berkaitan dengan suatu objek yang mana sikap terhadap objek tersebut akan disertai dengan munculnya perasaan positif atau negatif. Dalam hal ini, orang yang bersikap negatif cenderung akan menjauh, menghindar, membenci hingga tidak menyukai objek tertentu. Sedangkan orang yang bersikap positif cenderung akan menunjukkan sikap seperti mendekati, menyenangkan, dan mengharapkan objek tertentu. Dengan adanya sikap, maka kemudian mendasari hingga selanjutnya mendorong seseorang ke arah untuk menunjukkan perbuatan yang saling berhubungan satu sama lain.

6) Minat

Adapun minat muncul apabila seseorang menunjukkan ketertarikan terhadap sesuatu lantaran sesuai dengan kebutuhannya atau menemukan makna dalam sesuatu yang digeluti. Menurut Slameto (2010: 180), minat diartikan sebagai perasaan tertarik pada suatu hal atau kegiatan tanpa ada yang mengatakan apapun. Maka dari itu, minat juga dapat dimaknai sebagai penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar dirinya.

Sementara itu, penayangan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berasal dari kata dasar tayang yang didefinisikan sebagai sebuah kegiatan mempertunjukkan atau mempersembahkan sebuah konten dalam bentuk video baik melalui media elektronik maupun online (media sosial). Dengan demikian, intensitas penayangan konten video challenge Chill Kill

dapat dijabarkan sebagai keseringan video challenge Chill Kill dipertunjukkan di media sosial Instagram yang mendorong munculnya ketertarikan terhadap konten tersebut.

1.1.8. Tingkat Pembelian (*Streaming*) Lagu Chill Kill di Spotify

Menurut Illinois Online Network dalam Cox (2005) mendefinisikan streaming sebagai sebuah proses pengiriman baik audio, video, hingga teks secara terus menerus menggunakan media internet. Sedangkan menurut Aguiar (2017), layanan streaming musik online menjadi salah satu segmen yang semakin penting dari industri musik rekaman. Pasalnya, layanan streaming online memungkinkan konsumen untuk dapat mendengarkan musik tanpa harus mengunduh file audio terlebih dahulu. Maka dari itu, streaming musik atau lagu dapat dijabarkan sebagai sebuah cara untuk menikmati suara yang diunggah di internet yang mana musik atau lagu tersebut dapat diputar dan dinikmati terus-menerus tanpa harus mengunduhnya terlebih dahulu.

Menurut Mulyadi (2016), pembelian dapat didefinisikan sebagai sebuah rangkaian tindakan untuk mendapatkan barang atau jasa melalui pertukaran, dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali. Sedangkan berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, pembelian diartikan sebagai suatu proses atau cara memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang. Sementara definisi lain datang dari Basu Swastha dan Irawan (2005: 406), mereka menjabarkan bahwa pembelian adalah proses pengalihan kepemilikan barang atau jasa secara komersial yang melibatkan dua pihak: penjual dan pembeli.

Sementara itu, menurut Simpson (2006), ada tiga fase dalam proses perkembangan musik di era digital. Fase pertama yakni proses transisi dari

kaset dan vinyl menuju ke sebuah teknologi bernama CD. Pada fase ini memungkinkan adanya proses pembelian produk digital seperti CD, digital audiotape, digital compact cassette, dan juga DVD. Pembelian produk musik pada fase ini pun memiliki kualitas yang sama persis dengan kualitas audio dari master rekaman digital (Simpson, 2006: 276).

Kemudian pada fase kedua, perkembangan pembelian musik melalui digital download yang menggunakan teknologi kompresi MP3 yang dikembangkan oleh Motion Picture Experts Group (MPEG). Adapun fase ini muncul pada awal abad ke-21. Namun, di fase ini, komersialisasi dan kepopuleran dari internet publik dan munculnya jaringan peer to peer seperti Napster membuat pembajakan terhadap karya musik meningkat (Ku,2002). Sedangkan di fase ini juga mulai berkembang pembelian musik melalui download digital secara legal yakni melalui iTunes. Platform iTunes menjadi yang pertama melakukan pembelian musik dengan sistem download digital secara legal (Wikstrom,2014).

Lebih lanjut, fase ketiga terjadi proses transisi yang mana telah terjadi perubahan signifikan pembelian lagu menuju streaming musik secara digital (gratis dan melalui berlangganan). Pertumbuhan yang mulai merambah menjadi model pembelian streaming ini kemudian telah mengurangi pengaruh finansial dari pembajakan musik secara digital (Brandle, 2014; Wikstrom, 2014).

Kendati demikian, munculnya fase ketiga di era digital ini menyebabkan turunnya pembelian produk fisik. Hal itu yang kemudian mendorong timbulnya perubahan mendasar pada struktur bisnis dan ekonomi di industri musik, itu yang selanjutnya mendatangkan pengaruh terkait

bagaimana musik di produksi dan di konsumsi pada saat ini (Murphy, 2015).

Menurut Candra Darusman selaku Ketua Federasi Serikat Musisi Indonesia menyebut bahwa distribusi musik secara streaming di Indonesia telah menguasai pasar sebesar 97 persen dan hanya tersisa 3 persen untuk penjualan fisik.

Maka dari itu, untuk tingkat streaming sendiri dapat dikaitkan pula dengan keputusan pembelian. Menurut (Tjiptono, 2018) keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merk tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2020), terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Dengan demikian tingkat pembelian (streaming) lagu Chill Kill di Spotify dapat didefinisikan seberapa sering lagu Chill Kill diputar di layanan Spotify dalam periode tertentu.

1.1.9. Pengaruh Tingkat Popularitas Red Velvet Terhadap Tingkat Pembelian (*Streaming*) Lagu Chill Kill di Spotify

Popularitas Red Velvet dapat dikaitkan dengan tingkat pembelian (*streaming*) lagu Chill Kill di Spotify menggunakan Teori *Source Attractiveness*. Adapun teori ini dikembangkan oleh McGuire yang mana pendekatan menggunakan *Source Attractiveness* telah banyak dipakai sebagai dasar guna mengetahui mengenai daya tarik dalam hal ini popularitas dapat memengaruhi tingkat

penjualan. Teori ini sendiri mengacu pada nilai sosial yang dipersepsikan dari sumber. Adapun kualitas sumber itu sendiri dapat berasal dari beberapa hal seperti penampilan fisiknya, pribadinya, status sosialnya atau kesamaannya dengan penerima pesan. Dalam hal ini seseorang akan cenderung mendengarkan orang yang mirip dengan penerima pesan. Tidak hanya itu, sebuah sumber yang dianggap menarik pun mempunyai nilai yang besar. Bahkan sumber yang sudah meninggal pun masih bisa dianggap menarik (Solomon dkk, 2006:176).

Selain itu, McGuire (1985) menjabarkan bahwa teori ini menunjukkan efektivitas penyampaian pesan tergantung pada beberapa faktor daya tarik antara lain kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan kesukaan (*likability*). Untuk kesamaan (*similarity*) dapat dijabarkan bahwa sumber dan penerimaan pesan memiliki kemiripan. Kemudian keakraban (*familiarity*) dapat dijabarkan di mana penerima pesan mengetahui paparan tentang sumber. Sedangkan untuk kesukaan (*likability*) dapat didefinisikan sebagai perasaan suka dari penerima terhadap sumber pesan berdasarkan penampilan dan perilaku.

Asumsi dari teori ini yakni saat orang mempunyai keinginan untuk mengenal, maka mereka akan lebih mungkin untuk dipengaruhi oleh sumber. Kendati demikian, mereka akan lebih mungkin untuk mengenali orang yang dianggap menyenangkan atau sangat menarik (Ericsson & Håkansson, 2005). Kaitannya dengan hal ini, popularitas memiliki nilai-nilai yang menentukan persepsi konsumen terhadap Red Velvet sebagai grup idol K-POP. Pandangan mengenai popularitas tidak sepenuhnya mengenai fisik, namun juga terdapat hal lain seperti kemampuan intelektual, kepribadian, dan lain sebagainya. Pada

penelitian ini, sumber yakni Red Velvet disebut memiliki popularitas dan daya tarik tinggi untuk meningkatkan pembelian musik secara streaming. Hal ini kemudian terkait tentang bagaimana popularitas tersebut dapat membuat khalayak melakukan pembelian secara streaming lagu Chill Kill sehingga meningkatkan jumlah streaming pada lagu tersebut.

1.1.10. Pengaruh Intensitas Menonton Video Challenge Chill Kill Terhadap Tingkat Pembelian (Streaming) Lagu Chill Kill di Spotify

Intensitas menonton video challenge Chill Kill terhadap tingkat pembelian (streaming) lagu Chill Kill di Spotify dapat dikaitkan dengan teori model AISAS. Konsep AISAS sendiri pertama kali diperkenalkan oleh Dentsu pada tahun 2004. Adapun model AISAS itu sendiri merupakan perkembangan dari model pemasaran AIDMA yang juga perkembangan dari model pemasaran AIDA.

AISAS merupakan singkatan dari lima tahap pemasaran yakni *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, serta *Share* (Sugiyama, K. & Andree., 2011:79). Adapun model AISAS sendiri dianggap lebih relevan untuk menjelaskan terkait pemasaran dengan perkembangan teknologi internet dan adanya perubahan pola konsumsi dibandingkan model sebelumnya seperti model AIDA. Model ini menunjukkan bahwa alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

Dalam konsep AISAS, dijabarkan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah proses psikologis yang seharusnya dilewati oleh konsumen atau pembeli. Proses pembelian itu melewati lima tahapan yakni diawali dengan menaruh perhatian (*Attention*) terhadap suatu barang atau jasa.

Kemudian ke tahap ketertarikan (*Interest*) guna mengetahui lebih jauh mengenai barang atau jasa tersebut. Apabila intensitas ketertarikannya kuat, maka akan dapat berlanjut ke tahap pencarian (*Search*). Selanjutnya, proses akan memasuki tahap pengambilan keputusan (*Action*) untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan untuk kemudian masuk ke dalam tahap berbagi (*Share*) di mana konsumen akan membagikan pengalamannya kepada orang lain.

Dalam konsep pemodelan ini, konsep AIDA dijabarkan sebagai berikut:

(1) Perhatian (*Attention*)

Tahap pertama ini, perusahaan harus dapat membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk atau jasa yang dikeluarkan perusahaannya. Pasalnya, pada tahap ini, konsumen akan mulai memilih dan memperhatikan informasi mengenai suatu produk atau jasa tertentu. Tak hanya itu, dalam tahap ini, konsumen juga melakukan filtering atau pemilihan informasi mengenai produk atau jasa tertentu.

Pada tahap ini, proses promosi harus mendapatkan perhatian dari pasar sasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan promosi yang unik, menarik, terutama melakukan publikasi dengan lebih sering.

(2) Ketertarikan (*Interest*)

Untuk tahap yang kedua ini, seseorang akan mulai menunjukkan ketertarikan untuk mengetahui dan mendapatkan informasi lebih jauh tentang produk atau jasa yang menarik perhatiannya. Maka dari itu pada tahap ini, suatu merek harus menunjukkan sejumlah keistimewaan untuk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Oleh sebab itu,

perusahaan harus menunjukkan kualitas dan perbedaan dari produk sebelumnya untuk dapat menciptakan ketertarikan terhadap produk baru tersebut.

(3) Pencarian (*Search*)

Tahapan ketiga ini mulai menunjukkan sikap seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang membuatnya tertarik. Dalam tahap ini konsumen mulai melakukan pencarian informasi terkait produk atau layanan. Dalam hal ini, konsumen potensial yang memiliki minat terhadap konsep baru yang diusung produk baru tersebut, namun tidak merasa bahwa produk tersebut lebih baik dari produk sejenis lainnya, maka perusahaan perlu memunculkan preferensi terhadap merek dan produknya dengan melakukan perubahan dan perbaikan serta keunggulan lainnya terhadap produk yang hendak dipasarkan.

(4) Tindakan (*Action*)

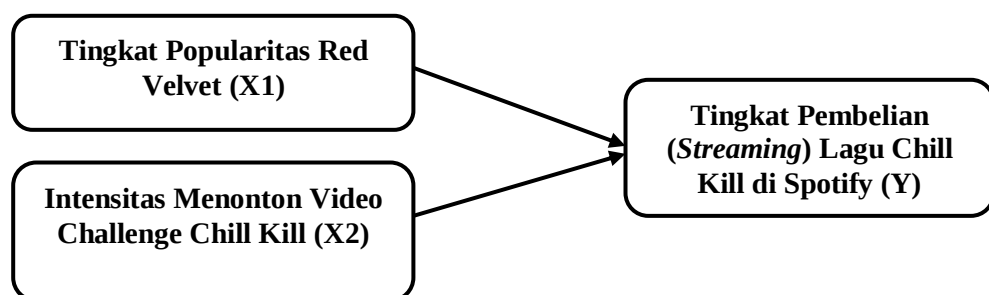
Untuk tahapan yang terakhir dalam konsep AISAS yakni pengambilan tindakan di mana konsumen mulai memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Dalam tahapan ini perusahaan perlu meyakinkan pembeli dengan meneruskan iklan secara lebih efektif agar dapat memotivasi pembeli untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tertentu.

(5) Pencarian (*Share*)

Pada tahap ini, konsumen yang sudah mengambil keputusan akan membagikan pengalamannya kepada orang lain. Di era seperti saat ini membagikan informasi atau pengalaman kepada orang lain dapat mudah dilakukan yakni dengan cara melalui media sosial.

Dalam konteks intensitas menonton video challenge Chill Kill terdapat sebuah keterkaitan dengan konsep teori AISAS. Dalam hal ini pemasaran secara streaming lagu Chill Kill akan mengalami peningkatan apabila seseorang memiliki keputusan untuk membeli produk tersebut usai melalui empat proses dari teori model AISAS yakni tahapan *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*. Dalam proses Perhatian (*Attention*), konsumen akan mulai menaruh perhatian terhadap video challenge Chill Kill yang diunggah di Instagram secara intens. Kemudian hal itu, akan memunculkan ketertarikan (*Interest*), pasalnya video challenge Chill Kill yang diunggah Red Velvet turut menghadirkan sejumlah idol lain yang tengah naik daun. Tahapan itu kemudian berlanjut dengan minat untuk mencari (*Search*), di mana konsumen yang telah menonton video challenge Chill Kill akan mulai mencari tahu lebih banyak mengenai lagu Chill Kill yang dirilis Red Velvet. Hal itu kemudian akan memunculkan tahapan yang keempat yakni tindakan (*Action*). Dalam tahapan ini seseorang sudah memutuskan untuk melakukan pembelian secara streaming lagu Chill Kill yang mana hal itu kemudian akan meningkatkan jumlah penjualan secara streaming lagu tersebut.

Geometri Pengaruh Antar Variabel



1.6. Hipotesis

Berdasarkan paparan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh tingkat popularitas Red Velvet (X1) terhadap tingkat

pembelian (streaming) lagu Chill Kill di Spotify (Y)

2. Terdapat pengaruh intensitas menonton video challenge Chill Kill (X2) terhadap tingkat pembelian (streaming) lagu Chill Kill di Spotify (Y).

1.7. Definisi Konseptual dan Operasional

1.1.11. Definisi Konseptual

1.1.11.1. Popularitas Red Velvet

Popularitas Red Velvet bisa dijabarkan sebagai kondisi di mana publik menerima informasi atau mendapatkan pengetahuan mengenai Red Velvet dengan cara melihat, mendengar, dan menonton Red Velvet melalui media seperti media elektronik, media online, maupun media sosial.

1.1.11.2. Intensitas menonton video challenge Chill Kill

Intensitas menonton video challenge Chill Kill sendiri dapat dijabarkan sebagai keseringan video challenge Chill Kill dipertunjukkan di media sosial Instagram yang mendorong munculnya ketertarikan terhadap konten tersebut.

1.1.11.3. Tingkat pembelian (streaming) lagu Chill Kill di Spotify

Tingkat pembelian (streaming) lagu Chill Kill di Spotify merupakan seberapa sering lagu Chill Kill diputar atau didengarkan audiens di layanan Spotify dalam periode tertentu.

1.1.12. Definisi Operasional

1.1.12.1. Popularitas Red Velvet

- Responden dapat menyebutkan pertama kali mengetahui Red Velvet melalui media apa.
- Responden dapat menyebutkan album terbaru Red Velvet

yang dirilis.

- Responden dapat menyebutkan member Red Velvet.
- Ketertarikan atau minat responden terhadap Red Velvet tinggi atau rendah.

1.1.12.2. Intensitas menonton video challenge Chill Kill

- Responden dapat menyebutkan apakah menonton video challenge Chill Kill dalam tiga bulan terakhir.
- Responden dapat menyebutkan berapa kali menonton video challenge Chill Kill dalam tiga bulan terakhir.
- Responden dapat menyebutkan berapa lama durasi yang dihabiskan dalam menonton video challenge Chill Kill dalam satu tayangan.
- Ketertarikan responden untuk ikut serta dalam challenge Chill Kill tinggi atau rendah.
- Responden dapat menyebutkan apakah setelah menonton video challenge Chill Kill turut membuat video atau tidak.
- Ketertarikan atau minat responden terhadap album Chill Kill – Red Velvet tinggi atau rendah.

1.1.12.3. Tingkat pembelian (streaming) lagu Chill Kill di Spotify

- Apakah responden memutuskan untuk mendengarkan lagu Chill Kill dengan cara streaming.

1.8. Metode Penelitian

1.1.13. Tipe Penelitian

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan tipe penelitian eksplanatori. Tujuan peneliti menggunakan tipe penelitian ini yakni untuk

menjelaskan hubungan sebab-akibat dari suatu fenomena yang sedang terjadi berdasarkan data tertentu (Subyantoro & Suwanto, 2007:29). Senada dengan Subyantoro dan Suwanto, Singarimbun dan Effendi (2011) juga menjabarkan penelitian eksplanatori sebagai tipe penelitian yang menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel satu dengan yang lainnya. Sementara itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yakni pendekatan kuantitatif

Pada penelitian ini memiliki dua variabel independen (variabel yang mempengaruhi) yakni popularitas Red Velvet (X1) dan intensitas menonton video challenge Chill Kill (X2). Sedangkan untuk variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) yang diuji yakni tingkat pembelian (streaming) lagu Chill Kill di Spotify (Y).

1.1.14. Populasi dan Sampel

1.1.14.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013: 80), populasi dijabarkan sebagai generalisasi wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari dan ditarik kesimpulan. Sedangkan Menurut Bungin (2005: 109), populasi diartikan sebagai seluruh objek penelitian yang dapat dijadikan sumber data penelitian. Sehingga dapat dijelaskan bahwa populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang ditentukan secara general yang nantinya dapat dijadikan sumber data penelitian.

Populasi dalam penelitian ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- Laki-laki dan perempuan
- Berusia 15-30 tahun

- Penggemar K-POP
- Pernah melihat, mendengar, serta menonton video challenge Chill Kill.

1.1.14.2. Sampel

1.1.14.2.1. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini memakai teknik pengambilan sampel yakni *non-probability sampling*. Teknik pengambilan sampel ini tidak memberi peluang ataupun kesempatan sama pada tiap anggota populasi yang ditunjuk menjadi sampel. (Sugiyono, 2015:122). Adapun teknik ini ditujukan untuk mempersempit populasi yang ada hingga terpilih menjadi beberapa bagian. Cara sampling yang digunakan yakni teknik *purposive sampling*. Teknik ini dijabarkan sebagai sebuah strategi di mana peneliti akan menentukan kriteria sampel terlebih dahulu sebelum mengambil sampel. Dengan demikian, sebuah penelitian hanya dapat mengambil sampel individu dari populasi yang memenuhi persyaratan ini (Suryadi et al., 2019).

1.1.14.2.2. Ukuran Sampel

Menurut Roscoe (Sugiyono, 2015: 131), sampel dianggap memadai apabila dimasukkan dalam sampel besar dengan batas minimal 30 sampai 500 orang. Ukuran sampel diasumsikan cukup stabil jika terdapat minimal 30 responden. Sehingga penelitian ini

mengambil ukuran sampel sebanyak 100 orang.

1.1.15. Jenis dan Sumber Data

1.1.15.1. Data Primer

Penelitian ini memakai jenis data primer. Data dari wawancara dengan peneliti dan informan, serta data dari kuesioner, kelompok fokus, dan panel, merupakan contoh dari data primer (Sujarweni, 2014:73). Sementara dalam penelitian ini sumber data utamanya didapat melalui kuesioner.

1.1.15.2. Data Sekunder

Data sekunder bisa dijabarkan sebagai sebuah informasi yang dihimpun oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (Hasan, 2002: 58). Data ini dipakai guna mendukung data primer. Sumber data ini didapat dari literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya.

1.1.16. Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.1.16.1. Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang mencakup serangkaian pertanyaan dan mencakup variabel independen dan variabel dependen.

Tujuan dari penggunaan kuesioner yakni guna memperoleh data primer dari responden.

1.1.16.2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memakai teknik pengumpulan data *self administered questioner*. Ini ialah teknik yang menggunakan cara menyebar

kuesioner yang telah disusun untuk diisi sendiri oleh responden.

1.1.17. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data memerlukan tiga tahap, di antaranya:

1.1.17.1. Editing

Dalam editing terdapat proses pemeriksaan daftar pertanyaan pasca peneliti selesai menghimpun data dari lapangan. Proses ini perlu dilakukan agar kesalahan dari data yang diperoleh dapat diminimalisir.

1.1.17.2. Koding

Pada tahap koding, proses pengkategorian data dilakukan. Cara pengklasifikasian data di tahap ini yaitu dengan memberi kode atau tanda di setiap jawaban responden yang termasuk dalam kategori yang sama. Untuk proses pemberian kode bisa dilakukan dengan menyematkan angka atau huruf. Hingga nantinya dapat memudahkan proses analisis data.

1.1.17.3. Tabulasi

Tabulasi dapat dijabarkan sebagai sebuah proses pembuatan tabel yang berisi data lengkap memakai kode yang diperlukan untuk analisis data. Hal ini dilakukan agar dapat memperlihatkan jumlah data yang ada di setiap kategori.

1.1.18. Uji Validitas dan Reliabilitas

1.1.18.1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan kesesuaian antara alat ukur dengan objek yang diukur, dan dikonfirmasi kesesuaiannya melalui kuesioner.

Suatu pertanyaan yang termuat dalam kuesioner dianggap valid yaitu apabila nilai signifikansi variabel pertanyaan kurang dari nilai alfa (0.05) (Trihendradi, 2015).

1.1.18.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ditujukan guna mengetahui sejauh mana sebuah instrument penelitian yang dipakai memperlihatkan hasil yang sama pasca diuji berulang kali menggunakan subjek dan kondisi yang sama. Pasalnya, instrumen survei harus konsisten dan memberikan hasil yang sama bila diuji berkali-kali dengan pengukuran yang sama. Pada uji reliabilitas kali ini memakai uji statistik *Cronbach Alpha*. Menurut Trihendradi (2013: 201), suatu variabel dikatakan baik apabila memperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 sesuai persyaratan. Apabila *Cronbach* mendekati angka 1, maka hasil dari jawaban responden bisa dipastikan akan cenderung sama kendati diajukan ke orang lain dalam bentuk pertanyaan yang beda.

1.1.19. Analisis Data

Penelitian ini memakai teknik analisis kuantitatif. Nantinya data dari variabel penelitian ini berupa angka-angka dan untuk mengukur besaran antar variabel yang diteliti, metode ini menggunakan analisis data statistik. Sementara itu, tujuan dari pengukuran statistik sendiri yaitu untuk dapat mengetahui hubungan antar variabel yang mempunyai pengaruh lewat pengujian hipotesis. Kemudian analisis data di uji hipotesis penelitian ini memakai analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan skala data interval. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yang

diuji (Priyono, 2016: 149). Sedangkan analisis kuantitatif dilakukan melalui program SPSS untuk menguji hipotesis melalui perhitungan statistik.

Berikut ini merupakan model umum untuk analisis regresi linier sederhana.

Rumus:

$$Y = a + bX$$