

PENGARUH NILAI KONSUMSI TERHADAP MINAT BELI LAGU DIGITAL BTS PADA KOMUNITAS FANDOM ARMY

Langgeng Irma Salugiasih, Tandiyo Pradekso, Joyo NS Gono

langgengirma@students.undip.ac.id

Program Studi S1 Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024)7465407

ABSTRACT

IFPI data shows a decline in global recorded music revenue from permanent digital download channels since 2014, while revenue from streaming channels has increased rapidly. In the midst of this phenomenon, BTS digital song sales are still producing brilliant achievements in the international music market. Consumption in the fandom community is known to have its own characteristics. This study aims to find out how consumption values influence ARMY interested in purchasing BTS digital songs. Product consumption values consist of functional value, social value, emotional value, epistemic value, and conditional value. These consumption values are proposed in Consumption Value Theory, which assumes that product choice behavior is influenced by one or all of the consumption values. Research into song buying has been around for a long time, but it has focused on emotional loyalties with artists and the effects of using audio streaming websites.

This research is an explanatory research type. The sampling technique used non-random sampling with 112 research subject, male and female following ARMY fanbase group aged 20–30 years who had heard BTS digital songs. Testing were carried out using multiple linear analyses.

Hypothesis testing shows effect of simultaneous consumption value on song purchase intention. This value is then explored in relation to the fan community when creating marketing strategies to create song success.

Keywords: Consumption Value Theory, Purchase Intention, Fandom Consumption, Digital Song

ABSTRAK

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 tengah fenomena tersebut, penjualan lagu digital BTS masih menghasilkan prestasi gemilang di pasar musik internasional. Konsumsi pada komunitas fandom diketahui memiliki karakteristik tersendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana nilai-nilai konsumsi mempengaruhi minat beli ARMY pada lagu digital BTS. Nilai-nilai konsumsi produk mencakup nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik, dan nilai kondisional. Nilai-nilai konsumsi tersebut diusulkan dalam Teori Nilai Konsumsi yang mengasumsikan perilaku pilihan produk dipengaruhi oleh salah satu atau keseluruhan nilai konsumsi. Penelitian terhadap pembelian lagu sudah dilakukan sejak dulu, tetapi berfokus pada loyalitas emosional dengan artis dan efek penggunaan situs web *streaming* audio.

Penelitian ini merupakan tipe penelitian eksplanatori. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non random sampling* dengan 112 subjek penelitian laki-laki dan perempuan mengikuti grup *fanbase* ARMY berusia 20-30 tahun yang pernah mendengar lagu digital BTS. Pengujian dilakukan menggunakan analisis linier berganda.

Uji hipotesis menunjukkan ada pengaruh nilai konsumsi secara simultan terhadap minat beli lagu. Nilai tersebut kemudian dieksplorasi keterkaitannya dengan fandom dalam menciptakan strategi pemasaran untuk menciptakan kesuksesan lagu.

Kata kunci: Teori Nilai Konsumsi, Minat Beli, Lagu Digital, Konsumsi Fandom

PENDAHULUAN

Fandom adalah tren masyarakat saat ini yang membentuk perilaku konsumsi. Fandom terbentuk dari pertemuan beberapa fans yang menyukai produk budaya yang sama. 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.

Keberadaan fandom dinilai sangat esensial dalam perkembangan industri Korean Pop atau K-pop sebagai salah satu bentuk budaya populer. Salah satu yang menonjol adalah komunitas fandom grup BTS yang dikenal dengan komunitas ARMY (Adorable Representative M.C for Youth). 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).

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 yang BTS debut tahun 2013 dari agensi Big Hit Entertainment. BTS adalah artis Kpop yang sukses di kancah internasional yang berhasil meraih peringkat 1 Billboard Hot 100 dan masuk nominasi Grammy Awards. Keberadaan fandom ARMY juga dinilai penting dalam konsumsi lagu digital BTS. ARMY adalah 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). ARMY memiliki kegiatan rutin setiap BTS merilis lagu baru yang dikondisikan di media sosial untuk membantu karya BTS mendapat prestasi.

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. Aktivitas jual-beli lagu dapat membawa keuntungan finansial dari hasil royalti bagi musisi, perusahaan, dan negara. 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).

Sejak tahun 1999 hingga 2015, kontribusi dari konsumsi lagu melalui format unduhan digital permanen pada

pendapatan industri rekaman musik global menjadi yang terbesar setelah penjualan fisik dari CD dan vinyl (IFPI Global Music Report, 2022). Namun, diketahui mulai tahun 2014, pendapatan industri rekaman musik global dari saluran unduhan digital permanen mengalami penurunan secara perlahan, seiring meningkatnya konsumsi dari layanan *streaming* musik yang pesat. Meski begitu, industri rekaman musik masih memperoleh keuntungan dari saluran unduhan digital permanen setidaknya 839,3 juta dolar. Hal tersebut menandakan bahwa orang-orang masih berminat membeli lagu digital. Lalu, RIAA juga melaporkan adanya penurunan pendapatan di sektor rekaman musik Amerika Serikat pada saluran *digital download single* (RIAA Revenue Statistics, 2022). 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 hanya sebesar 113,3 juta dolar. Belum lagi, data MUSO menunjukkan aktivitas pembajakan musik mengalami peningkatan secara perlahan mulai tahun 2020 (Stassen, 2022).

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. 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. 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). Hal itu 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, dengan total lebih dari 3,47 juta unduhan lagu (Wikipedia). Selain itu, BTS juga memiliki 7 lagu dengan total perolehan 680.504 unduhan di Oricon Digital Single Chart, Jepang, sejak tahun 2020 hingga 2022 (data kumulatif penjualan di Oricon, diakses dari Wikipedia). BTS pun menjadi satu-satunya *boy group* yang mendapat 3 sertifikat Platinum (sertifikat untuk penjualan lagu 2,5 juta unduhan) dari Korea Music Content Association (KMCA) sejak tahun 2018 (circlechart.kr).

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* (Aguiar & 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, pengaruh teman sebaya, dan upaya pencegahan hukum juga termasuk alasan yang membuat orang bersedia membayar lagu digital (Zhou, 2019).

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*. 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). Nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional masing-masing menunjukkan pengaruh pada pembelian produk virtual dalam *online games* (Alvin, dkk. 2018). Sementara nilai emosional dan nilai sosial berpengaruh positif dalam memprediksi niat penggunaan *brand communities* di sosial media (Kaur, 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.

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.

KERANGKA TEORI

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. 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.

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. 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).

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.

Nilai Sosial

Dalam nilai sosial, utilitas produk yang dirasakan pengguna dari keterlibatannya dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu (Sheth, Newman, & Gross, 1991). 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*.

Untuk menikmati lagu digital resmi, 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 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 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. 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. Pembelian lagu digital dan pembelian *merchandise* resmi merupakan wujud dukungan kepada musisi yang berada di tahap lebih tinggi karena ada pengorbanan materi dan waktu tidak sedikit. Penggemar pun dapat merasa bangga karena bisa mendukung idola dengan lebih baik.

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. 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.

Nilai Kondisional

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 (Sheth, Newman, dan Gross, 1991). Sehingga nilai ini akan sering bergantung pada situasi. Manfaat kondisional bisa muncul ketika anggota fandom mendukung idola untuk tujuan tertentu dan pada momen tertentu. 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.

Minat Beli

Minat beli diartikan sebagai 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).

Teori Nilai Konsumsi

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. Holbrook (1999) 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).

HIPOTESIS

H1: Terdapat pengaruh nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik, dan nilai kondisional, terhadap minat beli lagu digital BTS.

H2: Terdapat pengaruh nilai fungsional terhadap minat beli lagu digital BTS.

H3: Terdapat pengaruh nilai sosial terhadap minat beli lagu digital BTS.

H4: Terdapat pengaruh nilai emosional terhadap minat beli lagu digital BTS.

H5: Terdapat pengaruh nilai epistemik terhadap minat beli lagu digital BTS.

H6: Terdapat pengaruh nilai kondisional terhadap minat beli lagu digital BTS.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Penelitian ini dilakukan kepada warga Indonesia berusia 20–30 tahun, mengikuti akun grup fanbase ARMY di media sosial atau *instant messenger*, dan pernah mendengar lagu BTS. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-random sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* dengan sampel *size* sebanyak 112 partisipan. Data primer diperoleh langsung dari responden menggunakan kuesioner dalam bentuk Google Form. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji analisis regresi berganda menggunakan alat bantuan SPSS untuk pengujian pengaruh antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,655(a)	,429	,402	1,405

a. Predictors: (Constant), Nilai Kondisional, Nilai Fungsional, Nilai Emosional, Nilai Epistemik, Nilai Sosial

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157,201	5	31,440	15,928	,000(a)
	Residual	209,228	106	1,974		
	Total	366,429	111			

a. Predictors: (Constant), Nilai Kondisional, Nilai Fungsional, Nilai Emosional, Nilai Epistemik, Nilai Sosial
b. Dependent Variable: Minat Beli

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,251	1,569		-2,072	,041
	Nilai Fungsional	,018	,020	,077	,905	,367
	Nilai Sosial	,064	,018	,454	3,631	,000
	Nilai Emosional	,015	,037	,048	,394	,695
	Nilai Epistemik	,030	,037	,091	,795	,428
	Nilai Kondisional	,033	,032	,090	1,030	,305

a. Dependent Variable: Minat Beli

Pengaruh Nilai Konsumsi terhadap Minat Beli Lagu Digital BTS Secara Simultan

Berdasarkan tabel 6.8 *Anova*, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $\leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kelima variabel nilai konsumsi yaitu nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik, dan nilai kondisional yang kemudian disebut sebagai variabel nilai konsumsi lagu digital BTS berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli lagu digital BTS, sehingga H1 dapat diterima. Temuan tersebut selaras dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Consumption Value Theory* yang menjelaskan mengapa konsumen membuat pilihan pada satu jenis produk atau merek tertentu dari yang lainnya. Meskipun bisa dibilang pengaruhnya tergolong sedang atau tidak maksimal, karena kemampuan nilai konsumsi dalam menjelaskan pengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli lagu digital BTS sebesar 42,9 persen.

Pengaruh Nilai Fungsional terhadap Minat Beli Lagu Digital BTS

Variabel nilai fungsional secara independen tidak menunjukkan adanya pengaruh pada minat pembelian dalam konteks lagu digital BTS yang tersedia di toko musik digital. Dengan konteks yang berbeda, hasil yang sama ditemukan pula pada penelitian yang dilakukan oleh Jeong-Ju Yoo, Lorynn Divita & Hye-Young Kim (2013) tentang minat beli produk tekstil bambu, di mana konsumen kurang menghargai fungsi fungsional dari produk-produk tersebut.

Pada konteks lagu digital BTS yang merupakan produk digital, nilai fungsional memang bisa saja sukar dirasakan pengguna. Partisipan penelitian ini masih menganggap pemutaran lagu yang diperoleh dari toko musik digital masih membutuhkan data internet, sama seperti lagu yang diputar di layanan *streaming* musik. Selain itu, anggapan masih adanya iklan yang termuat dalam lagu walaupun sedikit, menjadi keraguan tersendiri terhadap nilai fungsional lagu digital BTS yang diperoleh dari toko musik digital.

Pengaruh Nilai Sosial terhadap Minat Beli Lagu Digital BTS

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menggunakan analisis regresi berganda, hanya variabel nilai sosial yang berpengaruh terhadap minat beli lagu digital BTS di toko musik digital. Pengaruh variabel nilai sosial terhadap minat pembelian juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Wang, L., Gao, Y., Yan, J. dan Qin, J. (2021) yang menyelidiki motivasi perilaku pembelian item dalam game menggunakan kerangka kerja nilai konsumsi dan keterjangkauan pemain.

Pada konteks minat pembelian lagu digital BTS di toko musik digital, partisipan memandang kepemilikan lagu digital BTS tersebut akan membantu mereka untuk mendapat kehidupan sosial yang lebih baik di komunitas ARMY. Lewat kepemilikan lagu digital BTS, partisipan merasa bahwa anggota komunitas ARMY akan lebih menerima dan menghargai keberadaannya. Hal tersebut menimbulkan rasa senasib seperjuangan kolektif dalam komunitas ARMY, yang kemudian secara natural akan membuat kualitas komunikasi dengan anggota komunitas menjadi lebih baik.

Pengaruh Nilai Emosional terhadap Minat Beli Lagu Digital BTS

Variabel nilai emosional juga tidak menunjukkan pengaruh terhadap minat beli lagu digital BTS di toko musik digital. Temuan yang sama juga dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh Hyungjoon Kim & Ihsan Ullah Jan (2021) yang menguji nilai konsumsi dalam memprediksi niat dan perilaku penggunaan layanan *car-sharing*.

Pada konteks lagu digital BTS ini, kepemilikan lagu yang diperoleh dari toko musik digital bisa saja memunculkan rasa bangga dan senang atas fitur-fiturnya dan perannya sebagai upaya mendukung artis. Namun, aspek emosional tersebut masih belum menjadi sumber daya yang cukup dalam meyakinkan pengguna untuk membeli lagu di toko musik digital. Alasan lain yang mungkin untuk hasil tersebut adalah karena partisipan dalam penelitian ini belum bersedia mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan kesenangan dari lagu digital BTS di toko musik digital.

Pengaruh Nilai Epistemik terhadap Minat Beli Lagu Digital BTS

variabel nilai epistemik juga secara independen tidak berpengaruh pada minat beli lagu digital BTS di toko musik digital. Temuan tersebut juga selaras dengan hasil penelitian dari Hyungjoon Kim & Ihsan Ullah Jan (2021) sebelumnya. Di mana pada konteks layanan *car-sharing*, tidak adanya pengaruh disebabkan oleh karena konsumen Korea yang tidak lagi menganggap *car-sharing* sebagai bisnis yang inovatif.

Temuan pada penelitian ini, harga lagu digital BTS, ketentuan pembelian, dan proses transaksi di berbagai toko musik

digital memang dapat menjadi sebuah informasi baru. Namun, pengetahuan baru tersebut mungkin tidak dianggap sebagai kebaruan informasi yang sangat penting bagi partisipan penelitian ini. Kendati demikian, partisipan memiliki atensi yang tinggi terhadap ketertarikan untuk mencari tahu bentuk dukungan lain untuk BTS. Sehingga, aspek-aspek tersebut dapat dikombinasikan sebagai sumber daya untuk merancang pesan promosi yang menambah wawasan penggemar terkait nilai epistemik lagu digital BTS.

Pengaruh Nilai Kondisional terhadap Minat Beli Lagu Digital BTS

Variabel nilai kondisional secara independen juga tidak menunjukkan pengaruh pada minat beli lagu digital BTS di toko musik digital. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yeon Ho Shin, Haemi Kim & Kimberly Severt (2020) yang menyelidiki faktor-faktor yang memotivasi mahasiswa untuk membeli makanan lokal menggunakan pendekatan nilai konsumsi.

Temuan pada penelitian ini untuk konteks minat beli lagu digital BTS di toko musik digital, kondisi ekstrinsik seperti penghargaan musik, tujuan kolektif *fandom* untuk menaikkan peringkat lagu digital BTS di tangga musik Billboard, dan diskon harga lagu mungkin dapat merangsang minat pembelian. Namun, hal tersebut menjadi tidak maksimal ketika partisipan ternyata tidak memiliki sarana yang memadai yang dapat digunakan untuk melakukan pembelian lagu digital BTS nantinya seperti iPhone untuk iTunes Store, kartu kredit atau visa untuk pembayaran, dan akun toko musik digital.

Selain itu, fakta bahwa banyaknya lagu bajakan masih mudah ditemukan di internet

mungkin lebih menarik minat partisipan karena dapat diperoleh tanpa harus mengorbankan sejumlah uang. Alasan lain yang mungkin untuk hasil tersebut adalah karena minimnya informasi dari agensi yang disampaikan publik mengenai kontribusi atau peran yang menyertai pada setiap pembelian lagu digital BTS terhadap peningkatan prestasi BTS.

PENUTUP

Kesimpulan

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.

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. 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 akan membuat penggemar jadi memiliki lebih banyak alternatif pilihan dalam mengakses karya-karya idolanya secara legal. 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.
2. 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.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 9th Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin, hal. 126.

Holbrook, B. Morris. (1999). *Consumer Value: A framework for analysis and research*. New York: Routledge, hal. 148.

Kotler, Philip, Keller & Kevin Lane. (2012). *Marketing management 14th ed.* (14th). New Jersey: Pearson.

Jurnal

Aguiar & Martens (2016). Digital music consumption on the Internet: Evidence from clickstream data. *Information Economics and Policy*, Vol 34, hal. 27-43.

Alvin Wahyu SP., Achmad Fauzi DH., & Inggang PN. (2018). *Pengaruh Nilai Konsumsi terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Aktif Angkatan 2014/2015, 2015/2016, 2016/2017, dan 2017/2018 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya yang Membeli Produk Virtual dalam Online Games)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 61 No. 2: Universitas Brawijaya.

Cecere, Grazia & Corrocher, Nicoletta & Scarica, Fabio. (2012). Why do pirates buy music online? An empirical analysis on a sample of college students. *Economic Bulletin*. 34. 2955-2968.

Chakraborty, Debarun & Paul, Justin. (2022). *Healthcare apps' purchase intention: A consumption values perspective*. *Journal Technovation*.

Choe, J. Y., & Kim, S. (2018). *Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention*. *International Journal of Hospitality Management*, 71(2018), 1–10.

Chu, W. C., & Lu, P. H. (2007). *Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework*. *Journal Internet Research*, Vol. 17(2), hal. 139-155.

Dinningrum, F.R. & Satiti, U. L. N. (2022). *The phenomenon of fandom consumption in k-pop commodity through the army community (Bangtan Sonyeondan Fandom)*. *COMMICAST*, Vol. 3(1), hal. 42-55.

Furukawa, H., Matsumura, K., & Harada, S. (2019). *Effect of Consumption Values on Consumer Satisfaction and Brand Commitment: Investigating Functional, Emotional, Social, and Epistemic Values in the Running Shoes Market*. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 158-168.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). *The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, hal. 132-140.

Hyun, J., & Fairhurst, A. (2018). *Understanding consumers' purchasing behavior of ethnically disparate products*. *Journal of Consumer Behaviour*, 17 (1), hal. 114–e126.

Hyungjoon Kim & Ihsan Ullah Jan. (2021). *Consumption value factors as*

- determinants of use intention and behavior of car-sharing services in the Republic of Korea*, Innovation: The European Journal of Social Science Research.
- Jeong-Ju Yoo, Lorynn Divita & Hye-Young Kim. (2013). *Environmental awareness on bamboo product purchase intentions: do consumption values impact green consumption?*, International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 6:1.
- K. Cheruiyot, T., & Maru, L. (2013). Service quality and relative performance of public universities in East Africa. *TQM Journal*, Vol. 25 No. 5, pp. 533-546.
- Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R. dan Dwivedi, Y. (2018). *Why people use online social media brand communities: A consumption value theory perspective*. Online Information Review, Vol. 42 No. 2, pp. 205-221.
- Kim, Y. J., Lee, J., & Lee, M. Y., (2018). *Purchasing Behavior of K-pop Idol Goods Consumers in Korea*, Vol. 22(6), hal. 1-13.
- Lee, Juyon. (2021). *The Impact of Consumption Values on Environmentally Friendly Product Purchase Decision*. The Journal of Economics, Marketing and Management, Vol. 9(4), hal. 31-43.
- Özer, Alper & Argan, Metin. (2006). *Licensed Team Merchandize Buying Behavior: A Study on Turkish Fans*. Innovative Marketing, Vol. 2(4).
- Potts, Tracey. (2019). *Popular Culture*. The Year's Work in Critical and Cultural Theory, Vol. 27(1), hal. 344–363.
- Sheth, J.N., B.I. Newman, dan B.L. Bross. (1991). *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values*. Journal of Business Research, Vol. 22, hal. 159-170.
- Sweeney, J. C. dan G. N. Soutar. (2001). *Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale*. Journal of Retailing, Vol. 77, No. 2, hal. 203-220.
- Wang, L., Gao, Y., Yan, J. dan Qin, J. (2021). "From freemium to premium: the roles of consumption values and game affordance", Information Technology & People, Vol. 34 No. 1, hal. 297-317.
- Yeon H. S., Haemi K., & Kimberly S. (2020): *Predicting college students' intention to purchase local food using the theory of consumption values*, Journal of Foodservice Business Research.
- Zhou Y. (2019). Research on the Factors Affecting the Willingness to Pay for Digital Music. *Journal of The Korea Society of Computer and Information*, 24(6), pp.81-88.

INTERNET

- Circle Chart Korea. (___). *Certification Download*, diakses dari https://circlechart.kr/page_cert/chart.circle?serviceGbn=S1020
- Farley, Amy. (2022). *How the BTS ARMY turned their fandom into the future of entertainment*, diakses dari <https://www.fastcompany.com/90721903/bts-hybe-korean-record-label-weverse>
- Friendlander, P. J., dkk. (2021). *Year-End 2020 RIAA Revenue Statistics*, diakses dari <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2021/02/2020-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf>
- Friendlander, P. J., dkk. (2022). *Year-End 2021 RIAA Revenue Statistics*, diakses

- dari <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2022/03/2021-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf>
- Friendlander, P. J., dkk. (2022). *Mid-Year 2022 RIAA Revenue Statistics*, diakses dari <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2022/09/Mid-Year-2022-RIAA-Music-Revenue-Report-1.pdf>
- Guo, A., Wang, J., dan Zhang S.(__). *Why KPOP Is Profitable? But White-Wash*, diakses dari <https://socioeconlabs.org/articles/why%20kpop%20is%20profitable,%20but%20white-washed/kpop%20whitewash>
- IFPI. (2022). *Global Music Report 2022*, diakses dari <https://globalmusicreport.ifpi.org/>
- Quora. (__). *Why do people buy music when it is freely available on internet*, diakses dari <https://www.quora.com/Why-do-people-buy-music-when-it-is-freely-available-on-internet>
- Siaran Pers KOCCA. (2022). *66.9 trillion won in sales in the first half of this year*, diakses dari <https://www.kocca.kr/kocca/koccanews/reportview.do?nttNo=392&menuNo=204767>
- RIAA. (__). *BTS Gold & Platinum*, diakses dari https://www.riaa.com/gold-platinum/?tab_active=default-award&ar=BTS&ti=&lab=&genre=&format=Single&date_option=release&from=&to=&award=&type=&category=&adv=SEARCH#search_section
- Stassen, Muray. (2022). *Music piracy has plummeted in the past 5 years. But in 2021, it slowly started growing again.*, diakses dari <https://www.musicbusinessworldwide.com/music-piracy-plummeted-in-the-past-5-years-but-in-2021-it-slowly-started-growing-again/>
- Wikipedia. (__). *BTS Singles Discography*, diakses dari https://en.wikipedia.org/wiki/BTS_singles_discography
- Wikipedia. (__). *List of Billboard Digital Song Sales number ones of 2020*, diakses dari https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Billboard_Digital_Song_Sales_number_ones_of_2020
- Wikipedia. (__). *List of Billboard Digital Song Sales number ones of 2021*, diakses dari https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Billboard_Digital_Song_Sales_number_ones_of_2021
- Wikipedia. (__). *List of Billboard Digital Song Sales number ones of 2022*, diakses dari https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Billboard_Digital_Song_Sales_number_ones_of_2022