

**PENGARUH TINGKAT POPULARITAS RED VELVET DAN INTENSITAS
MENONTON VIDEO CHALLENGE CHILL KILL TERHADAP TINGKAT
PEMBELIAN (*STREAMING*) LAGU CHILL KILL DI SPOTIFY**

Andini Wahyu Pratiwi¹, Muhammad Bayu Widagdo²
andhiniwpa18@gmail.com

Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. dr. Antonius Suroyo, Universitas Diponegoro, Kampus Tembalang,
Kota Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405
Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Red Velvet's popularity level and the intensity of watching the Chill Kill challenge video on the purchase (streaming) level of the Chill Kill song on Spotify. A questionnaire survey method was used by collecting data from 100 respondents using non-probability sampling - purposive sampling with criteria of K-Pop fans and listeners aged 15-35 years. The data analysis used in this study is simple linear regression to determine whether or not there is an influence between the variables of Red Velvet's popularity level and the purchase (streaming) level of the Chill Kill song on Spotify, as well as the intensity of watching the Chill Kill challenge video and the purchase (streaming) level of the Chill Kill song on Spotify.

The results of the study based on the F test and t-test show that Red Velvet's popularity level has a significant influence on the purchase (streaming) level of the Chill Kill song on Spotify, while the intensity of watching the Chill Kill challenge video also affects the purchase (streaming) level of the Chill Kill song on Spotify. The findings of this study certainly provide valuable insights for entertainment business actors in understanding the importance of brand image and the right marketing strategy in the digital era.

Keywords: *Red Velvet, popularity, Chill Kill challenge, viewing intensity, streaming rate, Spotify; K-pop fan behavior*

PENDAHULUAN

Di era modern seperti sekarang ini, banyak bermunculan metode promosi atau pemasaran album secara digital. Salah satu yang kini tengah menjadi trend dikalangan idol K-Pop yakni pemasaran lagu secara digital melalui *streaming* musik. 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.

Dalam konsep *marketing communication*, pemasaran digital didefinisikan sebagai sebuah upaya untuk berkomunikasi dengan audiens melalui teknologi digital dan internet. Hal itu ditujukan 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 (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) (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) (Brandle, 2014; Wikstrom, 2014).

Di Indonesia, banyak lagu yang sudah mulai dipasarkan secara *streaming*, salah satunya yaitu lagu K-Pop. Bahkan, pada tahun 2023, menurut data yang dihimpun Luminare Date, Indonesia menempati peringkat ketiga sebagai negara sebagai negara dengan jumlah global *streaming* “Top 100 Grup K-POP” terbanyak di dunia. Sementara itu, Red Velvet menempati peringkat kedua sebagai *girl group* yang paling disukai dan lagunya paling banyak di *streaming* di Indonesia. Bahkan di platform Spotify, lagu-lagu utama dari idol di bawah naungan SM Entertainment ini selalu tembus 100 juta *streaming*. Hal ini semakin membuktikan bahwa Red Velvet menjadi salah satu idol wanita asal Korea Selatan yang populer di Indonesia.

Dalam arus pemasarannya, Red Velvet juga tidak ketinggalan dalam menggunakan metode baru dalam promosi lagu. Seperti diketahui, beberapa waktu belakangan, pemasaran musik K-Pop secara digital memiliki trend baru yakni melalui *video challenge* yang disebarluaskan melalui media sosial. Diketahui, trend ini dimulai sejak tahun 2020. Red Velvet juga turut mengadopsi cara promosi ini selama masa promosi lagu Chill Kill.

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. Tidak 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.

Kendati demikian, dari semua lagu utama milik Red Velvet, jumlah streaming lagu Chill Kill di Spotify tidak mencapai 100 juta. Bahkan lagu Chill Kill tidak masuk Top 15 Lagu Utama dari Album Idol K-POP Rilis 2023 yang di Streaming Terbanyak di Spotify dan 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.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh tingkat popularitas Red Velvet dan intensitas menonton video *challenge* Chill Kill terhadap tingkat pembelian (*streaming*) lagu Chill Kill di Spotify.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian ekplanatori dengan memakai teknik pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling* dan cara *sampling* yang digunakan teknik *purposive sampling*. Alat pengumpulan data yang digunakan yakni kuesioner dengan ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 104 orang. Teknik pengumpulan datanya menggunakan *self administered questioner*.

Sementara itu, penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. 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 ordinal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat popularitas Red Velvet dan intensitas menonton video *challenge* Chill Kill terhadap tingkat pembelian (*streaming*) lagu Chill Kill di Spotify. Berdasarkan hasil analisis regresi, kedua variabel independen memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap variabel dependen yakni tingkat pembelian (*streaming*) lagu Chill Kill di Spotify baik secara simultan maupun parsial.

Untuk variabel tingkat popularitas Red Velvet terhadap tingkat pembelian (*streaming*) lagu Chill Kill di Spotify, hasil Uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh tingkat popularitas Red Velvet (X1) terhadap tingkat pembelian (*streaming*) lagu Chill Kill di Spotify (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $165,630 >$ nilai F tabel $3,09$.

Hal itu membuktikan bahwa H01 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya, terdapat

pengaruh tingkat popularitas Red Velvet terhadap tingkat pembelian (*streaming*) lagu Chill Kill di Spotify secara signifikan.

Sementara itu, nilai R² yang diperoleh diketahui sebesar 0,619 atau 61,9 persen. Artinya, ini menunjukkan bahwa popularitas Red Velvet dalam menjelaskan pengaruh secara simultan terhadap variabel tingkat pembelian (*streaming*) lagu Chill Kill di Spotify sebesar 61,9 persen. Sedangkan sisanya yakni 38,1 persen dijelaskan oleh faktor lain selain variabel popularitas Red Velvet.

Sedangkan berdasarkan tabel di samping yaitu hasil Uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh tingkat popularitas Red Velvet (X1) terhadap tingkat pembelian (*streaming*) lagu Chill Kill di Spotify (Y) $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $12,870 >$ nilai t tabel $1,983$, maka H01 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh tingkat popularitas Red Velvet terhadap tingkat pembelian (*streaming*) lagu Chill Kill secara signifikan.

Mengacu berdasarkan hasil pengujian secara simultan yakni dengan memakai analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel tingkat popularitas Red Velvet berpengaruh terhadap tingkat pembelian (*streaming*) lagu Chill Kill di Spotify. Dengan

demikian, itu selaras dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan *Teori Source Attractiveness*. Sedangkan, apabila berdasarkan hasil pengujian secara parsial menggunakan analisis regresi sederhana, penelitian ini menunjukkan variabel popularitas Red Velvet berpengaruh terhadap tingkat pembelian (streaming) lagu Chill Kill di Spotify.

Lebih lanjut, untuk variabel intensitas menonton video challenge Chill Kill terhadap tingkat pembelian (*streaming*) lagu Chill Kill di Spotify, hasil Uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh intensitas menonton video challenge Chill Kill terhadap tingkat pembelian (streaming) lagu Chill Kill di Spotify (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $186,049 >$ nilai F tabel 3,09.

Hal itu membuktikan bahwa H_01 ditolak dan H_a1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh intensitas menonton video challenge Chill Kill terhadap tingkat pembelian (streaming) lagu Chill Kill di Spotify secara signifikan.

Kemudian, nilai R^2 yang diperoleh diketahui sebesar 0,646 atau 64,6 persen. Artinya, ini menunjukkan bahwa intensitas menonton video challenge Chill Kill dalam menjelaskan pengaruh secara simultan

terhadap variabel tingkat pembelian (streaming) lagu Chill Kill di Spotify sebesar 64,6 persen. Sedangkan sisanya yakni 35,4 persen dijelaskan oleh faktor lain selain variabel intensitas menonton video challenge Chill Kill.

Sedangkan untuk hasil Uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh intensitas menonton video challenge Chill Kill (X_2) terhadap tingkat pembelian (streaming) lagu Chill Kill di Spotify (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $13,640 >$ nilai t tabel 1,983, maka H_02 ditolak dan H_a2 diterima. Artinya, terdapat pengaruh intensitas menonton video challenge Chill Kill terhadap tingkat pembelian (streaming) lagu Chill Kill di Spotify secara signifikan.

berdasarkan hasil pengujian secara simultan menggunakan analisis regresi sederhana. Terlihat bahwa variabel intensitas menonton video challenge Chill Kill berpengaruh terhadap tingkat pembelian (streaming) lagu Chill Kill di Spotify. Itu selaras dengan penggunaan teori model AISAS dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis secara parsial menggunakan analisis regresi linier sederhana, ditemukan bahwa variabel intensitas menonton video challenge Chill Kill berpengaruh terhadap

tingkat pembelian (streaming) lagu Chill Kill di Spotify di Spotify.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan terkait tingkat popularitas Red Velvet dan intensitas menonton video *challenge* Chill Kill terhadap tingkat pembelian (*streaming*) lagu Chill Kill di Spotify sebagai berikut:

1. Tingkat popularitas Red Velvet memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat pembelian (*streaming*) lagu Chill Kill di Spotify. Tingkat popularitas Red Velvet yang tinggi cenderung lebih efektif dalam menarik seseorang untuk men-*streaming* lagu milik Red Velvet. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas Red Velvet yang tinggi dapat memengaruhi tingkat pembelian (*streaming*) lagu Chill Kill di Spotify.
2. Intensitas menonton video *challenge* Chill Kill memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat pembelian (*streaming*) lagu Chill Kill di Spotify. Adapun video *challenge* sebagai sebuah cara baru dalam

memasarkan lagu dan disebarakan secara berulang melalui media sosial cenderung lebih efektif dalam menarik minat hingga mendorong untuk seseorang men-*streaming* lagu Chill Kill secara penuh. Hal ini kemudian menunjukkan bahwa video *challenge* yang intens dan berulang dapat memengaruhi tingkat pembelian (*streaming*) lagu Chill Kill di Spotify.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini, maka disarankan:

1. Baik pihak agensi maupun Red Velvet itu sendiri dapat lebih fokus dalam mem-branding lebih luas lagi untuk bisa menjangkau pasar yang juga lebih luas lagi. Selain itu, baik agensi maupun Red Velvet juga harus fokus dalam menjaga image group maupun individu agar tidak menurunkan tingkat popularitas Red Velvet baik di kalangan penggemar maupun penikmat musik K-Pop. Pasalnya, tradisi di dunia K-Pop terkait cancel culture kepada artis maupun idol sangatlah kuat di dunia K-Pop fans. Maka dari

itu, penting untuk agensi dan Red Velvet menjaga grup dari rumor-rumor yang dapat merugikan. Selain itu, diketahui pula bahwa teknik atau model promosi baru melalui video challenge terbilang efektif untuk meningkatkan angka streaming lagu. Maka dari itu, baik agensi maupun Red Velvet harus fokus untuk dapat mempromosikan lagu melalui konten-konten di media sosial, salah satunya *video challenge*.

2. Adanya kebaruan penelitian di masa yang akan datang agar dapat mengujikan variabel lain dalam Source Attractiveness Theory pada streaming lagu sebagai produk digital yang saat ini tengah menjadi trend, baik secara simultan maupun parsial. Peralnya, kendati persentase tingkat popularitas Red Velvet secara parsial terbilang sedang, namun nyatanya hal tersebut kurang maksimal dalam memberikan pengaruh terhadap tingkat pembelian (streaming) lagu Chill Kill di Spotify di Spotify. Sama halnya dengan variabel intensitas menonton video challenge Chill Kill. Apabila melihat hasil dari

analisisnya, peneliti dapat memberikan saran agar di masa yang akan datang dapat dilakukan pembaharuan penelitian. Tujuannya, agar dapat mengujikan variabel lain dalam teori model AISAS yang terkait dengan tingkat streaming lagu sebagai salah satu produk digital yang saat ini tengah menjadi trend. Pengujian tersebut dapat dilakukan baik secara simultan maupun parsial lantaran persentase tingkat popularitas Red Velvet secara parsial masih terbilang sedang, namun nyatanya hal tersebut kurang maksimal dalam memberikan pengaruh terhadap tingkat pembelian (streaming) lagu Chill Kill di Spotify di Spotify.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal Musyadat Cholil. (2020). Brand Awareness Ideas. Quadrant.
- Ardianto & Erdinaya, Lukiati Komala. (2004). Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

McGuire, W. J. 1985. *Attitudes and Attitude Change*, In: *Handbook of Social Psychology*. E. NY: Random House. Vol. 2.

[https://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45\)\)/journal/paperinformation.aspx?paperid=82778](https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45))/journal/paperinformation.aspx?paperid=82778).

Poerwadarminta, W.J.S. (2006). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Simpson, M., G. (2006). *Plant systematics*. London: Elsevier Academic Press Publivation.

Solomon, M. R. (2006). *Consumer behaviour: A European Perspective*. Pearson Education. Staed: McGraw Hill Professional.

Sugiyama, K. & Andree. (2011). *The dentsu way: secret of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. New York, United