

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

K-Pop atau *Korean Pop* merupakan suatu aliran musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Pada umumnya, aliran musik ini sering direpresentasikan melalui kelompok musik laki-laki atau perempuan, yang mempromosikan lagu mereka dengan video musik yang menyajikan koreografi tarian yang dinamis. Korea Selatan mulai mempopulerkan industri hiburannya ke seluruh dunia berawal dari beberapa *K-Drama* (sinetron drama Korea) pada awal tahun 2000 dan disusul dengan masuknya musik pop (*K-Pop*) pada sekitar tahun 2011 pada berbagai program musik internasional di televisi. Meningkatnya popularitas artis-artis musik *K-Pop*; seperti SNSD, SHINee, dan EXO; memberikan warna baru pada industri musik Indonesia dan menginspirasi artis-artis Indonesia untuk membentuk kelompok musik yang identik dengan kelompok musik *K-Pop* populer tersebut, seperti SM*SH dan CherryBelle. Data menunjukkan bahwa faktor utama kesuksesan *K-Pop* di Indonesia adalah lagu yang mudah dikenali, penampilan dan gaya *fashion* yang menarik, serta performa penampilan yang bagus, serta kualitas interaksi dengan penggemar yang baik (Statista, 2021).

Salah satu indikator popularitas musik *K-Pop* di Indonesia dapat terlihat pada beberapa data; misalnya, pada tahun 2019, Twitter mengumumkan daftar negara yang paling banyak menuliskan *tweet* terkait artis Kpop sepanjang tahun 2019 dan Indonesia berada pada peringkat 3 setelah Thailand dan Korea Selatan. Indonesia juga menempati

posisi ke-2 sebagai negara yang paling sering mengakses dan menonton video-video *K-pop* di Youtube dengan intensitas menonton yang tidak jauh berbeda dengan intensitas menonton para penggemar K-Pop di Korea Selatan sendiri (Won So, 2020).

Sebagaimana yang terjadi pada para penyanyi lain pada umumnya, para artis K-Pop mulai membangun dan memelihara interaksi dengan para penggemar atau fans. Pada umumnya, para penggemar dari masing-masing idola tersebut akan membentuk suatu komunitas penggemar tersendiri untuk mempermudah para penggemar tersebut berinteraksi dengan sesama penggemar serta untuk memberikan dukungan bagi penyanyi yang mereka sukai tersebut (Laffan, 2021). Beberapa komunitas penggemar artis *K-Pop* yang cukup dikenal karena aktivitasnya yang cukup intens adalah NCTzen (penggemar *boyband* NCT), Blink (penggemar *girlband* BlackPink), dan ARMY (penggemar *boyband* BTS). Nama ARMY sendiri merupakan singkatan dari “*Adorable Representative M.C for Youth*”. ARMY sendiri dianggap sebagai komunitas penggemar (*fans club*) dengan jumlah anggota terbanyak di dunia; dan Indonesia merupakan negara dengan jumlah anggota ARMY yang terbanyak (Wulandari, 2021). Komunitas ARMY sendiri diperkirakan memiliki sekitar 40 juta anggota di seluruh dunia dan juga dikenal sangat sistematis dan terstruktur dalam menyusun strategi untuk mendukung idola mereka (Magdalene.co, 2020). Saat ini, BTS tercatat pada posisi kedua setelah Lee Minho sebagai selebriti Korea Selatan dengan jumlah penggemar terbanyak di Facebook, dengan penggemar di *Facebook* berjumlah sekitar 13 juta orang (Statista, 2021)

Kuatnya keterikatan penggemar pada merek (*customer brand engagement*) BTS membuat berbagai aktivitas sosial yang menyematkan nama BTS pada aktivitas tersebut menjadi sukses karena disambut positif oleh para penggemar BTS di sekitarnya. Sebagai contoh, program vaksinasi 10.000 dosis di Jakarta bulan Juli 2021 (Tribunnews.com, 2021), membagikan makanan dan sembako seiring dengan kolaborasi antara restoran makanan cepat saji McDonald dengan BTS melalui produk BTS Meal bulan Agustus 2021 (Parapuan.co, 2021), hingga program donasi yang mampu mengumpulkan dana senilai Rp. 25 miliar dari para penggemar BTS di Indonesia untuk disalurkan pada berbagai kegiatan amal bantuan korban bencana alam (IsuBogor.com, 2020). Sepertinya, apapun aktivitas yang dilakukan oleh komunitas BTS ARMY akan selalu didukung dan direspon positif oleh para penggemarnya di manapun mereka berada, karena adanya keterikatan antara penggemar BTS dengan komunitas ARMY (*brand community engagement*). Dukungan yang diberikan para penggemar BTS pada komunitas ARMY itu, selain merupakan salah satu cara yang dilakukan para penggemar tersebut untuk mengidentifikasi dirinya sebagai bagian ARMY yang dianggap sebagai kelompok sosialnya (*social identification*), juga cara mereka untuk menunjukkan rasa kepemilikan yang kuat secara psikologis (*psychological ownership*) pada komunitas ARMY dan pada merek BTS.

Munculnya berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Twitter, atau Instagram semakin memudahkan para penggemar untuk menunjukkan loyalitas mereka pada merek BTS maupun pada komunitas merek ARMY. Misalnya, saat BTS mendapatkan kritikan keras atas penampilan *live* mereka di acara Grammy Awards

Maret 2021, para ARMY dengan serentak melakukan pembelaan melalui banyak *posting* dan konten media sosial. Seakan-akan sudah ada kewajiban tak tertulis yang mengikat para anggota komunitas ARMY bahwa mereka dituntut untuk membela BTS dari opini negatif apapun dari siapapun. Itulah sebabnya, setiap ada konten media sosial yang bernada negatif pada BTS, konten tersebut akan diserbu oleh para anggota BTS yang memberikan pembelaan atas komentar negatif tersebut. Serbuan tersebut merupakan bentuk kepatuhan mereka pada norma-norma yang berlaku pada komunitas ARMY (*community value conformity*).

Ikatan yang kuat dengan merek BTS, kuatnya identitas sosial para penggemar BTS jika berinteraksi dengan sesama penggemar, dan kepatuhan pada norma-norma yang dijunjung tinggi oleh komunitas membuat para anggota komunitas memiliki kesediaan untuk menunjukkan perilaku pemberian dukungan dan pembelaan kepada merek yang mereka cintai saat mereka merasa merek yang mereka cintai tersebut berada dalam situasi membutuhkan pertolongan. Situasi atau perilaku pemberian dukungan atau pembelaan pada merek yang dirasa membutuhkan pertolongan ini disebut sebagai *brand evangelism* (Becerra dan Badrinarayanan, 2013). Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa *brand evangelism* merupakan bentuk tertinggi dari loyalitas konsumen (Yuswohady, 2008; Wang, Sarkar, dan Sarkar, 2019). Sebuah merek yang memiliki *customer evangelist* cenderung akan lebih aman dari gangguan kompetitor, karena para *evangelist* akan selalu siap melindungi merek saat kompetitor atau pendukung merek kompetitor datang mengancam (Liao, Dong, Luo, dan Guo, 2020).

Meski *brand evangelism* merupakan indikasi loyalitas yang sangat kuat pada merek (Wang, Sarkar, dan Sarkar, 2019), namun hal ini tetap perlu dikelola dengan baik oleh merek. Karena pada kenyataannya, *brand evangelism* dapat diwujudkan dengan cara yang salah yang dalam jangka panjang, dapat berdampak buruk bagi merek. Misalnya, komunitas BTS seringkali membela merek BTS yang mereka cintai secara membabi buta, terutama pada platform media sosial. Seringkali ditemui para anggota yang terlibat perang *tweet (tweet war)* di Twitter dengan seseorang yang memberikan kritikan membangun untuk merek BTS. Pembelaan tersebut mereka lakukan atas dasar motivasi melindungi merek BTS dari ancaman para pengguna Internet (*netizen*). Karena begitu sensitifnya para anggota dalam membela merek BTS, komunitas dan merek BTS mulai mendapatkan citra negatif di kalangan penggemar musik *K-Pop*; bahkan di kalangan penggemar BTS yang tidak bergabung dengan komunitas. Pemahaman tentang *brand evangelism* akan bermanfaat bagi pengelola komunitas atau pemasar yang melakukan aktivitas pemasaran berbasis komunitas agar dapat mengelola komunitas dengan lebih baik dalam jangka panjang.

Meskipun *K-Pop* bukan fenomena baru, namun masih sedikit studi empiris yang mengkaji tentang komunitas penggemar *K-Pop*, terutama yang diteliti dari perspektif *psychological ownership* atau *brand evangelism*. Penelitian ini berusaha menjawab kesenjangan penelitian (*research gap*) tersebut dan menawarkan kebaruan (*novelty*) bagi literatur pemasaran, khususnya terkait *community marketing*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *customer brand engagement* berpengaruh terhadap *brand evangelism* pada anggota komunitas penggemar BTS ARMY?
2. Apakah *customer brand engagement* berpengaruh terhadap *brand community engagement* pada anggota komunitas penggemar BTS ARMY?
3. Apakah *customer brand engagement* berpengaruh terhadap *social identification* pada anggota komunitas penggemar BTS ARMY?
4. Apakah *customer brand engagement* berpengaruh terhadap *psychological ownership* pada anggota komunitas penggemar BTS ARMY?
5. Apakah *brand community engagement* memediasi penuh atau parsial pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand evangelism* pada anggota komunitas penggemar BTS ARMY?
6. Apakah *social identification* memediasi penuh atau parsial pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand evangelism* pada anggota komunitas penggemar BTS ARMY?
7. Apakah *psychological ownership* memediasi penuh atau parsial pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand evangelism* pada anggota komunitas penggemar BTS ARMY?
8. Apakah *brand community engagement* berpengaruh terhadap *brand evangelism* pada anggota komunitas penggemar BTS ARMY?
9. Apakah *social identification* berpengaruh terhadap *brand evangelism* pada anggota komunitas penggemar BTS ARMY?

10. Apakah *psychological ownership* berpengaruh terhadap *brand evangelism* pada anggota komunitas penggemar BTS ARMY?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand evangelism* pada anggota komunitas BTS ARMY.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer brand engagement* terhadap *customer brand engagement* pada anggota komunitas BTS ARMY.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer brand engagement* terhadap *social identification* pada anggota komunitas BTS ARMY.
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer brand engagement* terhadap *psychological ownership* pada anggota komunitas BTS ARMY.
5. Untuk mengetahui efek mediasi *brand community engagement* pada pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand evangelism* pada anggota komunitas penggemar BTS ARMY.
6. Untuk mengetahui efek mediasi *social identification* pada pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand evangelism* pada anggota komunitas penggemar BTS ARMY.
7. Untuk mengetahui efek mediasi *psychological ownership* pada pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand evangelism* pada anggota komunitas penggemar BTS ARMY.

8. Untuk mengetahui pengaruh *brand community engagement* terhadap *brand evangelism* pada anggota komunitas penggemar BTS ARMY.
9. Untuk mengetahui pengaruh *social identification* terhadap *brand evangelism* pada anggota komunitas penggemar BTS ARMY.
10. Untuk mengetahui pengaruh *psychological ownership* terhadap *brand evangelism* pada anggota komunitas penggemar BTS ARMY.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur pemasaran terutama terkait pemasaran berbasis komunitas tentang bagaimana keterikatan pada merek dapat mendorong konsumen melakukan perilaku *evangelism* terhadap merek, melalui keterikatan pada komunitas merek tersebut, identifikasi sosial, dan rasa kepemilikan psikologis.

2. Manfaat bagi Pemasar

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pemikiran bagi pengelola komunitas merek di Indonesia tentang pentingnya membangun keterikatan pada merek dapat mendorong konsumen untuk melakukan perilaku *evangelism* terhadap merek, melalui keterikatan pada komunitas merek tersebut, identifikasi sosial, dan rasa kepemilikan psikologis.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang fenomena yang menjadi latar belakang permasalahan yang akan diteliti. Penjelasan latar belakang masalah diikuti dengan identifikasi rumusan masalah yang akan dijawab, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat landasan teori yang menjadi dasar pembentukan kerangka konseptual, temuan penelitian sebelumnya, hubungan antar variabel, serta kerangka konseptual.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan secara rinci mengenai metode yang diterapkan; baik dalam desain penelitian, prosedur pengumpulan data, serta teknik analisis yang digunakan.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup penjelasan mengenai objek penelitian yang digunakan, analisis uji statistik, pembuktian hipotesis, deskripsi hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan tahap paling akhir pada penelitian yang mana meliputi simpulan, kontribusi penelitian, kekurangan penelitian, dan saran.