

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Demam Korea kini semakin melanda seluruh dunia. *Hallyu* atau *Korean Wave* merupakan istilah kebudayaan *pop culture* dari Republik Korea Selatan. Duta Besar Korea Selatan menjelaskan bahwa awal dari tren ini hanya berfokus pada K-Drama, namun kini sudah meluas pada bidang K-Pop, K-Beauty, K-Food, dan K-Cuisine (CNNIndonesia.com, 2018). *Korean Wave* ini memperkenalkan orang-orang akan kebudayaan korea.

Awal mula demam korea yang ada di Indonesia dimulai dengan tayangnya K-drama “*Full House*” pada awal tahun 2000-an. Sejak saat itu, *Korean Wave* di Indonesia semakin terasa. Konser *group* K-Pop pada tahun 2012 yang diadakan *group* “*Super Junior*” menjadi momentum hebat yang menandai ledakan demam K-Pop di Indonesia (Rappler.com, 2017). Hingga saat ini, *Korean Wave* semakin berkembang di seluruh dunia. Salah satunya karena K-Pop yang semakin berhasil menembus pasar Amerika dan Eropa.

Asosiasi Hak Cipta Musik Korea atau *Korea Music Copyright Association* (KOMCA) baru saja mengumumkan bahwa penerimaan royalti dari luar negeri yang berasal dari musik *Korean Pop* atau K-Pop mengalami kenaikan yang signifikan. Sejauh ini Korea Selatan telah menerima royalti sebesar 11,3 miliar won atau setara dengan Rp 133,23 miliar (lifestyle.kontan.co.id, 2019). *The Korea Foundation* mengatakan bahwa salah satu penyebab tingginya jumlah penggemar adalah meningkatnya popularitas *boyband* BTS (TheJakartaPost.com, 2019).

BTS atau *Bangtan Boys* merupakan *boyband* terbesar di dunia. Tak hanya karena kedua album mereka yang mencapai No. 1 Billboard 200, tetapi juga karena jumlah penjualan album tertinggi kedua diantara para artis di Amerika (Forbes.com, 2019). Pada tahun 2018, BTS diakui sebagai “*The Order of Cultural Merit*” karena telah menyebarkan kebudayaan Korea Selatan (Billboard.com, 2018). Penggemar BTS memiliki peran yang penting dibalik status BTS sebagai

boyband terkaya di dunia, karena berhasil mengumpulkan kekayaan sebesar US\$ 57 juta atau Rp 801 miliar dalam setahun terakhir (Forbes.com, 2019).

Dari kekayaan yang mereka miliki, tiap tahunnya *group* ini menyumbangkan USD 3,6 miliar bagi perekonomian Korea Selatan, atau setara dengan Rp 50,1 triliun. Hal ini tak hanya karena penjualan album mereka, namun juga karena efek pembelian *merchandise* yang dilakukan *fans* dari BTS. *Boyband* ini juga meningkatkan ekspor barang konsumsi hingga USD 1 miliar (Rp 13,9 triliun).

BTS diketahui memiliki komunitas penggemar atau *fans* yang bernama ARMY. Indonesia menduduki posisi ketiga sebagai negara dengan jumlah penggemar BTS terbanyak di dunia setelah Filipina dan Korea Selatan (Koreaboo.com, 2019). Hal ini juga didukung data yang diberikan Youtube saat merilis statistik yang berkaitan dengan *boyband* BTS. Kota Jakarta menjadi kota dengan pendengar musik BTS paling banyak di dunia (NewStraitsTimes.com, 2018).

ARMY atau komunitas penggemar milik BTS memiliki hubungan yang kuat satu sama lain. Sekelompok penggemar yang mengikuti sebuah *brand* dapat disebut sebagai *brand community*. Definisi *brand community* menurut Bagozzi dan Dholakia (2006) adalah sekelompok konsumen yang saling memiliki antusiasme terkait barang tertentu dan memiliki identitas sosial yang berkembang dengan baik, yang anggotanya terlibat bersama dalam kegiatan kelompok untuk mencapai tujuan atau mengekspresikan sentimen dan komitmen bersama. *Brand* pada penelitian ini adalah BTS, sedangkan *brand community* yang akan dibahas pada penelitian ini adalah ARMY.

BTS dapat dipandang sebagai *human brand*. *Human brand* merupakan kumpulan operasional yang terhubung secara mendalam dengan konsep *brand*. Thomson (2006) mengatakan selebriti diasumsikan sebagai *brand* karena mereka dapat diatur secara profesional dan memiliki asosiasi tambahan pada sebuah *brand*. Pada konteks K-Pop ini, pesan yang disampaikan BTS, penampilan BTS di depan *public*, *endorsement* yang dilakukan, dan hal lainnya telah diatur oleh

manajemen yang menaungi untuk mempertahankan “*brand image*” yang mereka miliki.

Sebelumnya sudah dilakukan beberapa penelitian. Pada penelitian *human brands* oleh Matthew Thomson (2006), membahas mengapa pelanggan memiliki *strong attachment* dengan *human brands*. Begitu juga dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Kim dan Kim (2017) yang membahas tentang efek yang dimiliki *online fan community* terhadap loyalitas yang dipengaruhi oleh seberapa lama tiap anggota komunitas melihat selebriti yang mereka idolakan.

Kajian terkait *brand community* ini memiliki relevansi terhadap *basic psychological needs*, *attachment strength*, *fan community identification*, *fan community trust*, *loyalty*, dan *cooperation*. Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand community* dapat membantu perusahaan dalam memaksimalkan pelanggan jangka panjang atau *customer lifetime value*. Perusahaan perlu memperhatikan bagaimana mendapatkan dan mempertahankan pelanggan jangka panjang demi kelangsungan *brand* yang mereka miliki. Motivasi seorang anggota komunitas bergabung dengan komunitas dapat dilihat dari terpenuhi atau tidaknya *basic psychological needs* yang dimiliki anggota komunitas ARMY.

Pada penelitian yang dilakukan Thomson (2006) *attachment strength* yang dimiliki seseorang dapat dipengaruhi oleh *basic psychological needs* yang mereka miliki. Deci dan Ryan (2000) menduga terdapat tiga *basic psychological needs* yang memiliki pengaruh tinggi terhadap kepuasan seseorang; yaitu *autonomy*, *relatedness*, dan *competence*. Kuatnya hubungan atau *attachment strength* antar anggota baik dengan komunitas atau sang idola dapat mempengaruhi *fan community identification*, karena dengan adanya koneksi intrinsik yang dirasakan anggota komunitas, semakin besar rasa berhubungan dan diasosiasikan dengan sebuah *brand*. Seorang anggota komunitas akan semakin mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari komunitas apabila memiliki *fan community trust* yang tinggi (Kim dan Kim, 2017). Ketika penggemar BTS memiliki identifikasi yang tinggi terhadap sang idola dan komunitas, hal tersebut akan menimbulkan sikap loyal dan *cooperation* anggota komunitas (Kim dan Kim, 2017).

Keterikatan yang dimiliki pelanggan dengan *brand* dan *brand community* penting untuk diperhatikan, karena keterikatan yang kuat akan mengurangi resiko terjadinya penurunan pelanggan dan meningkatnya *brand forgiveness*, kerelaan untuk membayar lebih (Thomson, 2006); munculnya perasaan menjadi bagian dari komunitas atau kelompok sosial tertentu (Kim dan Kim, 2017); dan memicu pelanggan untuk mencapai tujuan yang dimiliki *brand* dan komunitas karena merasa keberhasilan yang dicapai merupakan keberhasilan untuk dirinya (Lindk., 2017).

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Social Identity Theory* menurut Tajfel dan Turner (1979), yaitu dimana seorang individu mengkonsepkan dan mengkategorikan dirinya sebagai bagian dari kelompok tertentu. Setelah melalui proses *self-categorization*, seorang individu akan menetapkan *social identity* yang mereka miliki (Tajfel, Billic, Bundy, dan Flament, 1971). *Brand Community* penting untuk diteliti, karena merupakan langkah yang *efficient* dan *effective* dalam menambah dan mempertahankan *customers* pada sebuah *brand* (Algesheimer, Dholakia, and Hermann, 2005). Penelitian mengenai *brand community* ARMY ini menggunakan *social identity theory* karena penggemar *boyband* BTS mengidentifikasi dirinya menjadi bagian dari *boyband* BTS dan juga kelompok penggemarnya, yaitu ARMY. Penggemar *boyband* BTS akan mengasosiasikan dirinya dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan *boyband* BTS. Penelitian ini menggunakan *social identity theory* karena komunitas ARMY terdiri dari sekumpulan individu yang mengidentifikasi dirinya menjadi bagian dari *boyband* BTS dan juga komunitas ARMY.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari kedua penelitian tersebut terhadap *brand community* ARMY, yaitu untuk mengetahui faktor yang memicu *online brand community* atau pada penelitian ini adalah ARMY, memiliki hubungan yang kuat dengan BTS dan juga anggota dari komunitas ARMY. Topik ini penting untuk diteliti karena Indonesia memiliki jumlah penggemar *boyband* BTS terbanyak nomor tiga di dunia. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui aspek apa saja yang memperkuat hubungan tersebut. *Brand community* akan memberikan konsumen berbagai informasi terkait produk,

pengalaman pengguna, dan juga persaingan dengan *brand* lain. Hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas dan komitmen dari sebuah merek (Muniz & O'Guinn, 2001).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti faktor yang mempengaruhi anggota komunitas penggemar BTS atau ARMY memiliki hubungan yang kuat dengan sesama anggota komunitas dan BTS dengan judul : **PENGARUH *ATTACHMENT STRENGTH* MENGGUNAKAN *BASIC PSYCHOLOGICAL NEEDS* PADA IDENTIFIKASI DAN PERILAKU ANGGOTA KOMUNITAS ARMY – BTS : EFEK MODERASI KEPERCAYAAN**

1.2. Kesenjangan Penelitian

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim dan Kim (2017) menggunakan variabel *fan community attributes* mengenai layanan yang diberikan komunitas. Sehingga, kurang memperhatikan dari sudut pandang motivasi anggota komunitas untuk bergabung. Pada penelitian ini menggunakan variabel *basic psychological needs* mengenai kebutuhan anggota komunitas untuk memenuhi rasa *autonomy, relatedness, dan competence*.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang mendasari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *autonomy, relatedness, dan competence* terhadap *attachment strength* yang dimiliki anggota komunitas ARMY.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *attachment strength* anggota komunitas ARMY terhadap *fan community identification* anggota komunitas.
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *fan community trust* dalam memoderasi hubungan antara *attachment strength* dan *fan community identification* anggota komunitas ARMY.
4. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *fan community identification* terhadap loyalitas anggota komunitas ARMY.

5. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *fan community identification* terhadap *cooperation* anggota komunitas ARMY.

1.4. Ringkasan Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data survei. Pengumpulan data dilakukan secara *online*. Data yang didapatkan diolah menggunakan *software* PLS dan teknik SEM, dengan menguji pengaruh variabel *basic psychological needs*.

1.5. Ringkasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H2, H3, H4, H6, dan H7 diterima, sedangkan H1 dan H5 ditolak. Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat efek moderasi *fan community trust* terhadap *attachment strength* dan *fan community identification*.

1.6. Kontribusi Riset

Diharapkan penelitian ini akan memberikan dampak positif dengan memberikan manfaat yang luas, terutama bagi:

1. Para pengelola komunitas sebuah brand untuk mampu melakukan evaluasi terhadap layanan yang diberikan. Evaluasi yang dilakukan pengelola komunitas juga akan berdampak pada keaktifan dan kelayakan anggota.
2. Pemasar atau manajerial dari sebuah *brand* yang berusaha mendapatkan pelanggan jangka panjang. Dengan adanya penelitian ini, pemasar dapat mengetahui faktor dan asosiasi apa yang perlu diperhatikan demi mempertahankan hubungan antara anggota komunitas dengan komunitas dan *brand* yang mereka sukai.
3. Civitas akademik melalui pemberian kontribusi berupa ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran untuk memperdalam kajian serta literatur untuk penelitian yang serupa.

1.7. Uji Ketahanan

Pengujian validitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *cut of score* diatas 0,50 ($r \geq 0,50$). Ketika indikator antar variabel telah memiliki nilai

cut of score diatas 0,50 maka dianggap memenuhi syarat untuk digunakan penelitian.

1.8. Sistematika Penelitian

Skripsi ini disusun secara sistematis yang terdiri atas lima bab. Uraian ide pokok dari masing-masing bab adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah mengenai fenomena-fenomena yang mendasari bagaimana penggemar *boyband* BTS atau ARMY memiliki keterikatan yang kuat dengan BTS yang ditindaklanjuti dengan rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat landasan teori dalam menunjang penelitian dan menjawab rumusan masalah yang ada, termasuk teori mengenai *brand community* dan *social identity theory*.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan penguraian jenis sumber data dan pendekatan penelitian, metode pengumpulan data, konsep penelitian, serta teknik analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menggambarkan secara umum subyek dan obyek penelitian serta menguraikan hasil penelitian secara umum dengan interpretasi hasil survei yang diberikan kepada anggota komunitas ARMY tentang keterikatan yang mereka miliki dengan BTS menggunakan Software PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Model*) sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai jawaban dari penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian terakhir dari skripsi ini berisi simpulan jawaban atas rumusan masalah serta saran yang dapat dipertimbangkan bagi praktisi manajerial maupun akademisi sebagai masukan untuk penulisan selanjutnya.