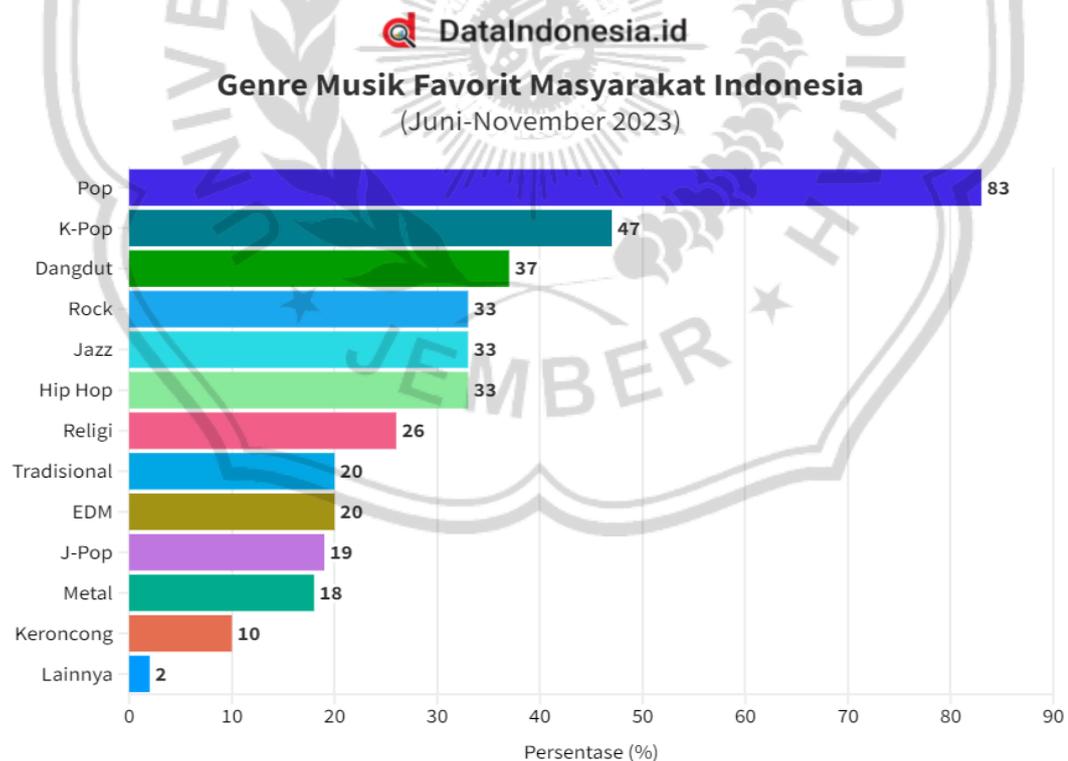


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia saat ini sangat berkembang dalam industri seni pertunjukan, diantaranya adalah industri musik. Musik dikenal sejak kehadiran manusia *modern Homo sapiens* yaitu sekitar 180.000 sampai 100.000 tahun yang lalu. Tidak ada yang tahu kapan manusia mulai mengenal seni dan musik (Mahganna, 2020). Musik yaitu bunyi yang diterima suatu individu dan berbeda-beda berdasarkan sejarah, lokasi, budaya dan selera individu. Definisi sejati tentang musik juga bermacam-macam di antaranya bahwa musik adalah bunyi/kesan terhadap sesuatu yang ditangkap oleh indera pendengar, musik adalah suatu karya seni dengan segenap unsur pokok dan pendukungnya, dan musik adalah segala bunyi yang dihasilkan secara sengaja oleh seseorang atau oleh kelompok individu yang disajikan sebagai musik. Dari beberapa definisi tersebut, maka musik merupakan segala bunyi yang dihasilkan manusia secara sengaja yang disajikan sebagai musik (Ardipal, 2020). Perkembangan musik pop di Indonesia sangat meningkat dengan banyak cabang, diantaranya yaitu lagu-lagu pop dengan budaya dan gaya Jepang yang masuk ke Indonesia atau dikenal dengan sebutan J-Pop (Widhyatama, 2013, 14).

Berikut data genre musik paling diminati di tahun 2023.



Gambar 1. 1 Genre musik favorit masyarakat Indonesia

Sumber; Data Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.1 genre musik favorit masyarakat Indonesia dari bulan Juni sampai dengan bulan November 2023 menunjukkan bahwa musik pop berada pada posisi pertama

sebagai genre musik paling diminati oleh masyarakat Indonesia dan cabang dari musik pop yaitu K-Pop dan J-Pop menempati posisi 2 dan 10.

Popularitas J-Pop atau *Japanese Pop Music* semakin didukung dengan adanya konsep *idol group* atau grup idola. Dalam kultur Jepang, *Idol* (アイドル, *a-i-do-ru*) ialah persona media "serba bisa" berusia remaja hingga 20an. Mereka menyanyi, menari, berakting dalam drama, dan menjadi model dalam iklan atau majalah (Xie, 2014). Salah satu *idol group* yang mendominasi di Jepang adalah AKB48. AKB48 dibentuk oleh produser musik Yasushi Akimoto dan memulai debutnya pada Desember 2005. Pada perjalanannya, AKB48 terus melebarkan sayapnya dan membentuk *sister group* di berbagai daerah di Jepang yang berada di bawah naungan *48 Group* (Szymanska, 2022). Tidak berhenti di situ, pengaruh dan popularitas AKB48 terus melebar hingga ke negara-negara Asia, hingga kemudian dibentuklah *sister group* luar negeri pertama bernama JKT48 yang berbasis di Jakarta, Indonesia.

Berdiri pada tahun 2011, hingga kini JKT48 masih tetap eksis dan produktif. Sebagai *sister group*, JKT48 mengadaptasi konsep dan mengadakan *event-event* yang sama seperti AKB48. JKT48 juga memiliki teater mereka sendiri yang terletak di lantai 4 Mall FX Sudirman, Jakarta, dan tampil secara reguler di sana (Arista, 2019). Saat ini JKT48 sudah berjalan 12 generasi dengan total anggota aktif sebanyak 56 orang yang terdiri dari 28 anggota inti dan 27 anggota pelatihan, sebagai *sister group* JKT48 mempunyai kepopuleran yang lebih banyak dibandingkan *sister group* AKB48 yang lain. Berikut adalah data perbandingan kepopuleran JKT48 dengan *sister group* AKB48 yang lain.

Tabel 1. 1 Perbandingan kepopuleran *sister group* AKB48

Nama Idol Group	Instagram	Twitter	Tiktok
JKT48	2,1 juta pengikut	4.913.070 pengikut	2,9 juta pengikut
AKB48	379 ribu pengikut	163.321 pengikut	523,8 ribu pengikut
CGM48	146 ribu pengikut	62.003 pengikut	122,7 ribu pengikut
SKE48	44.1 ribu pengikut	195.569 pengikut	20,3 ribu pengikut

Sumber : Data Pengikut *Media Sosial Sister Group AKB48*, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 JKT48 mempunyai pengikut Instagram 2,1 juta pengikut, twitter 4,9 juta lebih pengikut dan pengikut tiktok sebanyak 2,9 juta pengikut, berdasarkan uraian tersebut JKT48 dapat disimpulkan lebih populer dari *sister group* AKB48 yang lain. Dengan popularitas JKT48 banyak penggemar yang menunggu event-event yang di selenggarakan oleh JKT48 salah satunya yaitu konser *anniversary* JKT48, konser *anniversary* JKT48 ke 12 merupakan konser yang diadakan pada tanggal 17 Desember 2023 di Surabaya, pada konser ke 12 ini JKT48 mengusung konsep konser yang bertemakan bunga-bunga yang disebut konser *flowerful*. *Flowerful* dijadikan tema utama karena JKT48 ingin memperlihatkan bahwa JKT48 telah berkembang dari tunas bunga kecil yang berhasil tumbuh dan mekar menjadi bunga-bunga yang indah, penuh warna yang memiliki banyak daya tarik serta karakteristik yang berbagai macam. Seperti bunga, JKT48 ingin menunjukkan banyak ragam pesona. Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh penyelenggara agar konser berhasil dan berjalan sukses yaitu promosi salah satunya *E-WOM*.

Saat ini, *word of mouth* adalah metode promosi yang dianggap natural, jujur, dan meyakinkan karena calon pembeli biasanya tidak tahu banyak tentang suatu produk, sehingga mereka lebih suka mendengarkan teman dan keluarga yang telah puas dengan produk tersebut daripada mendengarkan pendapat ahli yang ditayangkan dalam iklan. Ketika seorang pelanggan merasa sangat puas dengan suatu barang atau jasa, mereka secara tidak langsung berada di tingkat kepuasan emosional. Kepuasan emosional ini dapat menghasilkan *word of mouth* yang diharapkan sangat ampuh untuk merekomendasikan barang atau jasa tersebut pada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016), *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah metode pemasaran yang menggunakan internet untuk menghasilkan *word of mouth* demi mendukung upaya dan tujuan pemasaran. *Electronic word of mouth* mengacu pada pernyataan negatif atau positif yang disampaikan oleh calon pelanggan, pelanggan aktual, atau pelanggan yang telah menggunakan produk atau layanan dalam bisnis melalui media sosial (Thurau dalam Sari, 2012:34). Pada penelitian Listyawati et al (2023) menunjukkan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya dan juga penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2024) menunjukkan bahwa *ewom* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada aplikasi TIX ID. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Luthfiyatillah et al., (2020) *Electronic word of mouth (E-wom)* tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain *E-WOM*, Harga merupakan faktor yang penting terhadap keputusan pembelian.

Harga ialah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang dan jasa tertentu atau kombinasi keduanya. Manajemen penjualan atau pemasaran dapat mempelajari faktor kendali kedua ini untuk memahami dasar-dasar penetapan harga. Jika harga produk kita terlalu tinggi, itu akan memberi pelanggan kesan bahwa produk kita termasuk dalam kategori barang mewah, atau berkualitas tinggi. harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan (ditambah beberapa barang jika mungkin) untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan layanan. Harga jual harus sesuai dengan daya beli pelanggan yang dituju dan mempertimbangkan biaya, keuntungan, pesaing, dan perubahan keinginan pasar. Harga adalah bagian penting dari sebuah perusahaan karena melalui harga itulah perusahaan akan mendapatkan uang untuk tetap bertahan. Menurut penelitian Susanto 2021 menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO di Kecamatan Ciputat Timut Tangerang Selatan, dan menurut penelitian Pardede et al 2024 harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser NCT Dream di Dyandra Global Edutainment. Sedangkan menurut penelitian Giovinda et al 2020 harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser pada aplikasi Tiket.com, dan juga menurut penelitian yang dilakukan oleh Cindy Magdalena Gunarsih, (2021) diketahui bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Selain *E-wom* dan Harga, Lokasi juga merupakan faktor yang penting untuk keputusan pembelian.

Lokasi usaha merupakan salah satu faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Memilih lokasi yang tepat dapat membantu menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, dan membangun citra merek yang positif. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryandi & Onsardi (2020) dimana menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh

positif dan penting terhadap keputusan pembelian pada Cafe Wareg Bengkulu, yang berarti bahwa lokasi yang baik akan membuat keputusan pembelian yang lebih besar dan memiliki peluang yang lebih besar untuk menarik pelanggan. Ini menunjukkan bahwa lokasi yang mudah ditemukan dan dapat dilihat dari tepi jalan akan menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli sesuatu. Menurut penelitian yang dilakukan Rivaldo & Yusman (2021) juga menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Sungai Harapan Batam dan menurut penelitian yang dilakukan oleh Dwi et al 2024 menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser *BlackPink*. Sedangkan menurut penelitian Nadira Badarudin et al (2021) menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangihe. Lokasi konser *anniversary* JKT48 yang ke 12 ini diadakan di Kota Surabaya.

Berikut data lokasi dan harga tiket konser *anniversary* ke 12 JKT48.



Gambar 1. 2 Harga dan lokasi konser *anniversary* ke 12 JKT48

Sumber : JKT48.com 2023

Berdasarkan Gambar 1.2 konser *anniversary* ke 12 JKT48 ini akan dilaksanakan pada tanggal 17 Desember 2023 tepatnya pada pukul 19.00 WIB yang bertempat di Graha Unesa Surabaya. Harga tiket konser *anniversary* ini dimulai dari harga Rp 250.000 sampai dengan Rp 1.100.000 untuk anggota khusus sedangkan untuk anggota biasa harga yang harus dibayar yaitu Rp 350.000 sampai Rp 1.300.000. Untuk tiket live streaming sendiri bisa dibeli melalui *membership* youtube JKT8 TV. Keuntungan yang akan didapat oleh pemegang tiket itu tergantung pada kategori tiket yang dibeli, pada kategori *jasmine tribune* akan mendapatkan tempat duduk di atas kanan, kiri, dan tengah, untuk kategori selanjutnya yaitu kategori *jasmine floor* dimana kategori ini akan mendapatkan tempat duduk di bawah paling belakang, selanjutnya yaitu kategori tulip pada kategori ini sama benefit yang didapatkan yaitu tempat duduk di bawah di depan kategori *jasmine floor*, untuk selanjutnya yaitu kategori tiket *orchid* pada kategori ini mendapatkan kursi duduk di atas tribun kanan dan kiri dekat dengan panggung utama dan juga pada kategori ini dapat berinteraksi dengan *member* JKT48 yang akan menghampiri kategori ini pada saat konser berlangsung, untuk kategori terakhir yaitu kategori *rose*, kategori tiket *rose* ini merupakan kategori tiket yang paling mahal dimana pemegang tiket kategori ini akan mendapatkan kursi duduk di bawah samping panggung utama dan tengah tepat depan panggung utama, pada kategori ini juga mendapatkan keuntungan yang spesial yaitu mendapatkan *merchandise limited* dari JKT48 dan juga akan mendapatkan

kesempatan untuk berfoto secara kelompok dengan seluruh anggota JKT48. Untuk perbandingan total penjualan tiket konser *anniversary* JKT48 tahun 2022 dan 2023 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Perbandingan total penjualan tiket *anniversary* JKT48

Konser	Total Penjualan Tiket <i>Offline</i>	Total Penjualan Tiket <i>Live</i> <i>Streaming</i>
Konser anniversary ke 8 (2019)	1400	6000
Konser anniversary ke 9 (2020)	-	7000
Konser anniversary ke 10 (2021)	4000	8000
Konser <i>anniversary</i> ke 11 (2022)	3.000	10.000
Konser <i>anniversary</i> ke 12 (2023)	> 4.000 tiket	> 11.000 tiket

Sumber : Kompas.com

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan adanya peningkatan penjualan tiket dari 2019-2023. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan antusias para penggemar setiap tahunnya. Berdasarkan uraian diatas adanya peningkatan penjualan tiket setiap tahunnya dan tidak konsistennya hasil penelitian terdahulu, menunjukkan perlu untuk melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu penulis berkeinginan melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh *E-wom*, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser *Anniversary* Ke 12 JKT48 ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang mengenai *E-wom*, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Maka hal ini memberikan referensi bagi peneliti untuk menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser *anniversary* ke 12 JKT48 ?
2. Apakah harga dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser *anniversary* ke 12 JKT48 ?
3. Apakah lokasi dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser *anniversary* ke 12 JKT48 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e wom* terhadap keputusan pembelian tiket konser *anniversary* ke 12 JKT48
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket konser *anniversary* ke 12 JKT48

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian tiket konser *anniversary* ke 12 JKT48

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang akan didapatkan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat :

1. Bagi Akademisi
Diharapkan hasil penelitian ini akan membantu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman ilmu pengetahuan, serta menjadi acuan, referensi, dan pertimbangan untuk karya ilmiah, dan menambah wawasan tentang industri musik.
2. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi bagi para pengelola konser JKT48 tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan keputusan pembelian tiket konser mereka, sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran dan promosi yang efektif dan efisien.
3. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa dengan topik, variabel, atau objek yang berbeda, sehingga dapat memperluas cakupan dan kedalaman penelitian.

