

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri ekonomi kreatif adalah sektor ekonomi yang bertumpu pada kreativitas, keterampilan, dan bakat individu atau kelompok untuk menciptakan nilai tambah, pekerjaan, dan kesejahteraan melalui eksploitasi kekayaan intelektual. Industri ini mencakup berbagai aktivitas yang melibatkan inovasi, budaya, seni, teknologi, dan ide-ide kreatif sebagai sumber daya utama. Salah satu sektor dari industri ekonomi kreatif salah satunya merupakan pertunjukan atau festival musik. Festival musik adalah acara yang menampilkan pertunjukan musik secara langsung diiringi instrumen, dan biasanya diadakan di ruang terbuka. Festival musik dapat berupa serangkaian pertunjukan yang dipersatukan oleh tema tertentu, seperti musik nasional, musik modern, atau promosi karya komposer terkemuka (Rodriguez, 2017). Festival musik dapat menjadi bagian penting dalam industri pariwisata, karena dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Festival musik juga dapat menjadi sarana untuk mempertahankan musik yang sudah berkembang, memuaskan pecinta musik, dan meningkatkan perindustrian musik (Augustin, 2015).

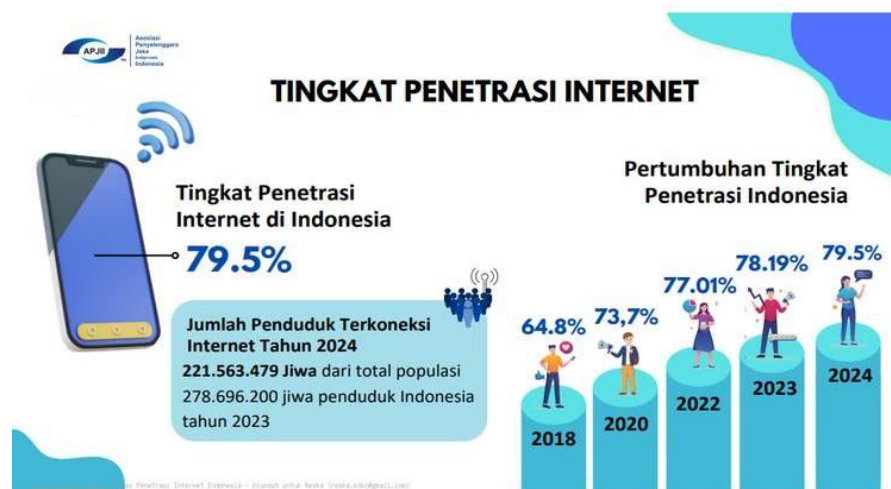
Festival musik merupakan salah satu bentuk hiburan yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Festival musik juga telah menjadi bagian penting dalam industri pariwisata Indonesia, karena mampu menarik wisatawan dari dalam dan luar negeri untuk berkunjung dan menikmati festival musik yang diadakan di Indonesia. Dalam beberapa waktu belakangan ini marak sekali munculnya beberapa

festival musik di Indonesia. Indonesia memiliki banyak festival musik juga musisi epik yang menghiasi industri hiburan. Dari tahun ke tahun, peminat musik dan pagelaran musik di Indonesia selalu berkembang. Berdasarkan data dari Populix, 77% masyarakat Indonesia tertarik untuk berpartisipasi dalam kegiatan konser musik musisi baik dalam negeri atau luar negeri (Nabila, 2024).

Kota Jakarta sebagai pusat industri hiburan di Indonesia, secara rutin menjadi tuan rumah festival musik dengan skala besar. Soundrenaline, Pesta Pora, Synchronize Fest, Java Jazz Festival, Lalala Fest, Joyland, We The Fest, dan Djakarta Warehouse Project adalah pagelaran festival musik bertaraf internasional yang selalu penggemar nantikan. Penggemar festival musik lokal tidak hanya berasal dari dalam negeri tetapi juga penggemar luar negeri, seperti Malaysia, Singapura, dan Brunei Darussalam (Nabila, 2024).

Hal ini tidak terlepas dari peran media sosial sebagai platform utama dalam mempromosikan festival musik tersebut, di mana penyelenggara acara menggunakan konten visual dan narasi menarik untuk membangun antusiasme audiens. Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern, terutama di kalangan generasi muda yang secara aktif menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan X (sebelumnya dikenal sebagai Twitter). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai medium pembentukan tren yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian terbaru oleh (Anderson & Smith, 2022), media sosial telah menjadi saluran utama dalam membentuk preferensi konsumen melalui konten viral, visual, dan interaktif yang memicu keterlibatan.

Di Indonesia itu sendiri pengguna internet selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%.



Sumber: apjii.or.id

Gambar 1.1
Peningkatan Penetrasi Internet di Indonesia dari 2018- 2024

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, pola komunikasi dan strategi pemasaran pun mengalami transformasi yang signifikan. Bagi penyelenggara acara (*event organizer*), perubahan ini menciptakan peluang baru dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Salah satu pendekatan yang dapat dimanfaatkan adalah dengan memanfaatkan tren media sosial. *Social Media Trend* adalah fenomena ketika suatu topik, hashtag, atau konten menjadi viral dan banyak dibicarakan dalam waktu tertentu. Tren ini

mencerminkan perubahan dalam pola komunikasi serta konsumsi konten di media sosial, yang dipengaruhi oleh interaksi pengguna, pengaruh influencer, serta strategi pemasaran digital yang inovatif (Alves et al., 2016).

Ulasan positif dan momen-momen yang dibagikan oleh pengunjung di media sosial menciptakan efek domino yang memperkuat fenomena *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah bentuk komunikasi di mana konsumen berbagi opini, pengalaman, atau rekomendasi mengenai produk atau layanan melalui platform digital. Menurut Kotler dan Keller (2020), e-WOM merupakan pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut guna mendukung usaha dan tujuan pemasaran. E-WOM adalah pengembangan dari konsep tradisional WOM, di mana proses pertukaran informasi berlangsung secara dinamis dan interaktif melalui media elektronik (Sari et al., 2021). Dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan platform digital lainnya, e-WOM telah menjadi alat yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena informasi yang disebarkan secara online dapat menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu singkat.

Fenomena *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) juga menjadi semakin relevan dalam pemasaran digital. Sebuah studi oleh Cheung, Luo, dan Shi (2021) menunjukkan bahwa e-WOM yang disebarkan melalui media sosial dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Penelitian oleh (A. R. E. Pratiwi & Hasanah, 2023) yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks festival musik, ulasan positif atau

testimoni yang dibagikan secara daring dapat memengaruhi keputusan pembelian (*keputusan pembelian*) tiket festival musik.

Selain itu, tren media sosial memicu perilaku imitasi, di mana individu cenderung mengikuti tindakan orang lain untuk memperoleh pengakuan sosial, yang dikenal sebagai Bandwagon Effect (Kim et al., 2020). Selain itu, pengaruh influencer yang viral di media sosial sering kali memunculkan rasa ingin tahu dan ketertarikan yang mendalam, terutama di kalangan generasi muda yang memiliki kecenderungan untuk mengikuti tren global. Dengan demikian, media sosial tidak hanya memengaruhi pola konsumsi informasi, tetapi juga menjadi katalisator utama dalam membentuk keputusan pembelian (*keputusan pembelian*) tiket festival musik di Jakarta.

Ketakutan akan ketinggalan, atau *Fear of Missing Out* (FoMO), menjadi moderasi penting dalam fenomena ini. (Przybylski et al., 2013) mendeskripsikan FoMO sebagai kondisi psikologis di mana seseorang merasa cemas jika kehilangan peluang untuk terlibat dalam aktivitas yang sedang tren. Studi terbaru oleh Baker, Jordan, dan White (2023) mengungkapkan bahwa FoMO secara signifikan meningkatkan urgensi dalam keputusan pembelian, khususnya dalam acara yang memiliki keterbatasan kapasitas atau waktu, seperti festival musik. Selain itu, penelitian sebelumnya yang telah dilakukan mengenai FoMO terhadap keputusan pembelian oleh (Abdika et al., 2024) yang memberikan hasil bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan e-WOM dan FoMO juga berpengaruh dengan keputusan pembelian online (Setyowati, A. & Setyowibowo, F., 2024).

Meskipun penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terdapat keterbatasan karena e-WOM seringkali bersifat tidak terkontrol oleh perusahaan. Opini konsumen dan ulasan daring berkembang secara dinamis di luar kendali langsung perusahaan, sehingga menyulitkan pengelolaan persepsi merek secara efektif. Sebagai contoh, penelitian oleh Anastasiei et al. (2024) menemukan bahwa kepercayaan merek memengaruhi kecenderungan konsumen untuk memberikan ulasan positif atau negatif secara daring, yang pada gilirannya berdampak pada keputusan pembelian. Lalu, ada juga penelitian oleh Soleha (2021) menunjukkan bahwa e-WOM dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Lazada, namun variabel e-WOM tersebut tetap berada di luar kendali perusahaan. Demikian pula, *perilaku imitasi* atau efek imitasi dalam perilaku konsumen sering kali terjadi secara alami akibat interaksi sosial di lingkungan digital (Kim et al., 2020). Keterbatasan ini menjadi tantangan bagi perusahaan dalam memastikan bahwa efek e-WOM dan perilaku imitasi mengarah pada citra positif dan peningkatan keputusan pembelian. Oleh karena itu, masih diperlukan faktor tambahan yang dapat mengarahkan e-WOM dan perilaku imitasi agar lebih terkontrol dan memberikan dampak yang lebih terarah terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, penelitian ini menyarankan penggunaan *social media trend* sebagai variabel independen yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk memengaruhi e-WOM dan perilaku imitasi secara positif. *Social media trend*, yang mencakup popularitas suatu topik, hashtag, atau konten di

media sosial, dapat dimanfaatkan untuk membentuk persepsi konsumen secara lebih terstruktur (Alves et al., 2016). Dengan adanya *social media trend* yang dikendalikan melalui strategi pemasaran digital, perusahaan dapat mengarahkan opini dan perilaku imitasi konsumen ke arah yang lebih menguntungkan. Selain itu, Fear of Missing Out (FoMO) diposisikan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara e-WOM, *perilaku imitasi*, dan keputusan pembelian, mengingat konsumen dengan tingkat FoMO yang tinggi lebih rentan terhadap pengaruh informasi digital (Baker, Jordan, & White, 2023). Model penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi yang lebih efektif dalam memahami dan mengendalikan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian tiket festival musik di Jakarta.

Peneliti juga mempertimbangkan penambahan variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan, seperti *social media trend* yang dapat mempengaruhi e-WOM, serta factor perilaku imitasi pengaruh dan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel moderasi. Tren media sosial dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi e-WOM secara positif, sementara pemahaman tentang perilaku imitasi dan FoMO dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini sejalan dengan penelitian Sari, D.P. & Suryani, T (2023) bahwa *Social media trend* dan e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Yani dan Rojuaniah (2023) menemukan bahwa *social media marketing* dan FoMO berpengaruh positif terhadap purchase intention melalui e-WOM, menunjukkan pentingnya integrasi variabel-variabel tersebut dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh tren media sosial, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan imitasi perilaku dengan moderasi *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian tiket festival musik di Jakarta masih terbatas. Beberapa studi sebelumnya telah meneliti aspek-aspek terkait, namun belum secara spesifik dalam konteks festival musik di Jakarta. Misalnya, penelitian oleh Pratiwi dan Hasanah (2023) menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Namun, studi ini tidak secara khusus menyoroti festival musik di Jakarta. Selain itu, penelitian oleh Abdika et al. (2024) menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket film. Meskipun relevan, konteksnya berbeda dengan festival musik. Dengan demikian, terdapat kesenjangan dalam literatur yang membahas secara spesifik bagaimana *social media trend*, *Electronic Words of Mouth* (E-WOM) dan perilaku imitasi dengan moderasi *Fearing of Missing Out* (FoMO) memengaruhi keputusan pembelian tiket festival musik di Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan memberikan analisis komprehensif mengenai dinamika perilaku konsumen dalam konteks digital. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini akan memperluas pemahaman tentang hubungan antara *social media trend*, *Electronic Words of Mouth* (E-WOM) dan *perilaku imitasi* dan *Fearing of Missing Out* (FoMO) dalam keputusan pembelian tiket festival musik di Jakarta. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi penyelenggara acara dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *Social Media Trend* mempengaruhi *Electronic Words of Mouth* (e-WOM)?
2. Bagaimana *Social Media Trend* mempengaruhi Perilaku Imitasi?
3. Bagaimana *Electronic Words of Mouth* (e-WOM) mempengaruhi *Social Media Trend* dalam konteks keputusan pembelian tiket festival musik?
4. Bagaimana Perilaku Imitasi mempengaruhi *Social Media Tren* dalam konteks keputusan pembelian tiket festival musik?
5. Bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Social Media Trend* dan e-WOM?
6. Bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Social Media Trend* dan Perilaku Imitasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari penelitian ini dengan identifikasi masalah yang telah di jabarkan adalah mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *Social Media Trend* terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).
2. Pengaruh *Sosial Media Trend* terhadap Perilaku Imitasi.
3. Pengaruh *Electronic Words of Mouth* (e-WOM) memediasi hubungan antara *Social Media Trend* dengan Keputusan Pembelian tiket festival musik.

4. Pengaruh Perilaku Imitasi memediasi hubungan antara *Social Media Tren* dengan Keputusan Pembelian tiket festival musik.
5. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) memoderasi *Social Media Tren* dengan *Electronic Words of Mouth* (e-WOM).
6. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) memoderasi *Social Media Tren* dengan Perilaku Imitasi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang signifikan bagi berbagai pihak yang berkepentingan, termasuk, namun tidak terbatas pada: *stakeholders*, pengguna hasil penelitian, pembuat kebijakan, pelaku praktik industri, penyelenggara event, akademisi dan masyarakat umum. Temuan penelitian ini dirancang untuk memberikan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan masing-masing kelompok, sehingga dapat mendukung pengembangan dan penerapan wawasan dalam konteks yang lebih luas.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Memberikan kontribusi akademis terhadap literatur mengenai pengaruh trend media social, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan imitasi perilaku, dengan moderasi *Fear of Missing Out* (FoMO), dalam keputusan pembelian konsumen, khususnya pada konteks festival musik.
2. Menyediakan model konseptual yang dapat digunakan sebagai referensi oleh peneliti lain yang ingin mengkaji hubungan antara media sosial, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian dalam berbagai industri atau sektor.
3. Mengisi kesenjangan penelitian yang masih minim terkait dinamika perilaku

konsumen dalam era digital, terutama di Indonesia.

4. Menyempurnakan teori yang berkaitan dengan pemasaran digital, perilaku imitasi, dan psikologi konsumen, dengan memperkenalkan variabel moderasi seperti FoMO.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi *Event Organizer*

Memberikan wawasan mengenai bagaimana tren media sosial dan e-WOM dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan tiket dan menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen. bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik di dunia nyata.

2. Bagi Perusahaan Lain

Menyediakan strategi efektif dalam merancang kampanye pemasaran digital yang mampu menarik perhatian konsumen dengan memanfaatkan tren media sosial, ulasan daring, dan fenomena FoMO.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis akan melaksanakan penelitian pada orang yang pernah berkunjung di berbagai festival musik yang diselenggarakan di Jakarta.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan September 2024 sampai Mei 2025 sesuai dengan jadwal yang terlampir.