

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Penulis	Kesimpulan	Perbedaan Penelitian
<i>Antecedents and Consequences of Sense Virtual Community; The Customer Value Perspective</i>	(Chen et al., 2008)	Menganalisis bagaimana konsekuensi perilaku <i>sense of virtual community</i> melalui <i>customer value perspective</i> memengaruhi perilaku loyalitas anggota dalam komunitas virtual.	Penelitian ini berfokus pada pengaruh <i>fan value perspective</i> terhadap loyalitas penggemar BTS melalui <i>sense of virtual community</i> di platform Weverse.
<i>The Experienced “Sense” of a Virtual Community: Characteristics and Processes</i>	(Blanchard & Lynne Markus, 2004)	Mengeksplorasi konsep <i>sense of virtual community</i> dalam kelompok warta, Multiple Sports Newsgroup (MSN)	Penelitian ini menggunakan <i>sense of virtual community</i> sebagai variabel yang memediasi hubungan antara <i>fan value perspective</i> dengan loyalitas penggemar.
<i>The Effects of Idol Fan' Interactions in Online Fan</i>	(Wang et al., 2023)	Mengenalisis bagaimana aktivitas BTS	Penelitian ini menggunakan <i>fan value perspective</i>

<i>Community Platforms on Their Well-Being and Loyalty</i>		ARMY di Weverse memupuk kesejahteraan mental, dan loyalitas perilaku melalui <i>sense of virtual community</i> ,	untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas penggemar dalam Weverse terhadap BTS melalui mediasi <i>sense of virtual community</i> .
<i>The Effects of Sense of Presence, Sense of Belonging, and Cognitive Absorption on Satisfaction and User Loyalty toward an Immersive 3D Virtual World</i>	(Kim & Zhang, 2009)	Menganalisis peranan penting dalam teknologi sosial, termasuk hubungan antara SOVC dan loyalitas pengguna terhadap dunia virtual.	Penelitian ini menggunakan komunitas virtual dalam meneliti bagaimana <i>fan value perspective</i> mempengaruhi loyalitas penggemar melalui <i>sense of virtual community</i> .

2.2 Fan Value Perspective

2.2.1 Customer Value

Zeithaml (1998) menyatakan bahwa *customer value* merupakan nilai kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan melalui pengalaman atau manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan, meskipun ada pengorbanan yang perlu dilakukan; tenaga, uang, atau waku. Menurut Sheth dan kawan-kawan (1991) teori tersebut mencakup lima dimensi utama, yaitu:

1. *Functional value*

Functional value didefinisikan oleh (Zeithaml *et al.*, 1988), sebagai persepsi individu terhadap fungsi produk berdasarkan karakteristik yang nyata dan terukur, seperti kualitas atau keadaan.

2. *Emotional value*

Emotional value berkaitan dengan perasaan yang dialami individu saat berinteraksi dalam suatu ruang, yang dapat membuat memunculkan rasa puas, bangga, dan bahkan bahagia pada diri mereka. *Emotional value* yang kuat dapat menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas jangka panjang (Chen *et al.*, 2008).

3. *Social value*

Social value berkaitan pada manfaat yang didapatkan individu melalui interaksi dengan individu lain dalam suatu ruang. *Social value* berperan dalam meningkatkan rasa kebersamaan (*sense of belonging*) dan memperkuat hubungan sosial di antara anggota komunitas (Chen *et al.*, 2008).

4. *Epistemic value*

Epistemic value berkaitan pada rasa ingin tahu akan suatu kebaruan yang dimiliki individu hanya karena penasaran atau ingin mencoba hal baru, alih-alih karena membutuhkannya (Sheth *et al.*, 1991).

5. *Conditional value*

Conditional value merujuk pada seberapa berharga atau bermanfaat sesuatu berdasarkan situasi tertentu yang dihadapi individu (Sheth *et al.*, 1991). Contohnya, saat hari ulang tahun, kita ingin merayakan dengan kue ulang tahun.

2.2.2 Pengertian *Fan Value Perspective*

Fan value perspective dilandaskan berdasarkan konsep *customer value* yang umumnya digunakan dalam bidang ekonomi untuk dikaitkan dengan harga dan kualitas. *Fan value perspective* merujuk pada *value* yang dirasakan penggemar melalui keterlibatan dengan idola atau komunitas. Terdapat tiga dimensi dalam *customer value* yang dapat diterapkan pada ARMY di Weverse, yaitu:

1. Functional value

Dalam konteks Weverse BTS, indikatornya adalah kemudahan mengakses informasi dan konten, serta berinteraksi dengan idola dan sesama penggemar.

2. Emotional value

Dalam konteks pada Weverse BTS, keterikatan emosional dapat timbul dengan interaksi yang terjadi dengan artis maupun sesama penggemar, sehingga mereka merasa memiliki kedekatan di antara satu sama lain.

3. Social value

Dalam konteks pada Weverse, ARMY dapat saling membagikan pengalaman, berpartisipasi dalam diskusi, serta mendukung satu sama lain, sehingga memperkuat hubungan sosial dan menciptakan rasa solidaritas.

2.2.3 Adorable Representative MC for Youth (ARMY)

Adorable Representative MC for Youth atau yang kerap dikenal sebagai ARMY merupakan *fandom* BTS yang secara resmi terbentuk pada 9 Juli 2013. Menjadi salah satu *fandom* terbesar dan teraktif di dunia, ARMY tidak hanya dikenal karena dukungan kuat yang mereka berikan pada BTS, namun juga karena keterlibatan aktif dalam aktivitas sosial, amal, dan advokasi, yang sering kali terinspirasi oleh pesan-pesan positif yang disampaikan BTS melalui karya mereka. Dengan dedikasi yang luar biasa, ARMY berhasil membantu BTS mencapai kesuksesan global dengan memenangkan berbagai penghargaan internasional hingga memecahkan rekor pada tangga lagu dunia.

2.2.4 Indikator Fan Value Perspective

Terdapat tiga indikator pada *fan value perspective* yaitu,

- 1. Functional value.*
- 2. Emotional value.*
- 3. Social value.*

2.3 Loyalitas Penggemar

2.3.1 Loyalitas

Loyalitas merupakan komitmen mendalam untuk terus membeli atau mendukung produk dan layanan tertentu, bahkan saat terdapat pengaruh situasional yang dapat berpotensi mengubah perilaku (Oliver, 1999).

2.3.2 Pengertian Loyalitas Penggemar

Loyalitas penggemar merujuk pada komitmen dalam bentuk perilaku atau emosional yang dimiliki seseorang terhadap idola mereka. Loyalitas penggemar tidak hanya berarti seorang individu mengonsumsi konten atau membeli produk terkait dengan idolanya, namun juga berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan yang mendukung idolanya, seperti mengikuti *voting* untuk acara penghargaan musik, mengikuti kampanye yang dilakukan komunitasnya, mengikuti konser, atau terlibat dalam komunitas virtual.

2.3.3 Bangtan Sonyeondan (BTS)

BTS merupakan *boy band* asal Korea Selatan yang dibentuk oleh Big Hit Entertainment pada 2010, dan didebutkan pada 13 Juni 2013, dengan lagu No More Dream yang berasal dari album *single* mereka yang berjudul 2 Cool for Skool. *Boy band* ini terdiri atas tujuh anggota, yaitu Kim Nam Joon (RM), Kim Seok Jin, Min Yoon Gi (SUGA), Jung Ho Seok (j-hope), Park Ji Min, Kim Tae Hyung (V), dan Jeon Jung Kook, yang ikut menulis dan memproduseri sebagian besar lagu mereka. Memulai karir sebagai grup *hip hop*, dengan lirik-lirik yang membicarakan tentang kesalahpahaman masyarakat terhadap generasi mereka (generasi muda), BTS mulai mengembangkan musik mereka pada 2015, dengan album berjudul The Most Beautiful Moment in Life Pt. 1. Sejak saat itu BTS mulai

merilis album dan lagu dengan berbagai konsep dan genre, dimulai dari pop, R&B, EDM, hingga ballad. Bangtan Sonyeondan atau Bulletproof Boy Scouts sendiri memiliki arti, yaitu sekelompok anak laki berkebal peluru.

Menurut salah satu anggota *boy band*, j-hope, nama grup mereka menggambarkan keinginan mereka untuk memblokir stereotip, kritik, dan ekspektasi yang ditujukan seperti peluru terhadap generasi muda, dengan menyampaikan harapan mereka untuk melindungi generasi muda dari masalah prasangka sosial, serta menjadi pionir dalam mempromosikan pesan-pesan sosial yang positif melalui karya mereka, seperti kampanye Love Yourself, yang mendorong penggemar untuk mencintai diri sendiri dan memperjuangkan kesehatan mental. Selain itu, BTS juga dikenal karena memiliki kontribusi terhadap inovasi dalam industri hiburan, terutama dalam memanfaatkan platform digital untuk menciptakan *value* jangka panjang bagi ARMY. Dengan HYBE Corporation yang menerapkan pendekatan kewirausahaan, memungkinkan BTS untuk secara langsung terhubung dengan ARMY di seluruh dunia dengan memanfaatkan platform seperti Weverse sebagai ruang untuk berinteraksi secara personal, hingga membagikan konten. Popularitas global BTS saat ini tercermin dalam prestasi mereka yang berhasil meraih berbagai penghargaan internasional beberapa kali seperti, Billboard Music Awards, MTV Video Music Awards, serta nominasi Grammy Awards dan menjadi artis Korea Selatan pertama yang hadir dan melakukan penampilan di Grammy Awards.

2.3.4 Indikator Loyalitas Penggemar

1. Komitmen untuk mendukung BTS.
2. Keterlibatan penggemar dalam Weverse untuk mendukung aktivitas atau menikmati konten BTS.
3. Frekuensi penggemar membeli barang atau menghadiri *event* terkait BTS (album, *merchandise*, konten, tiket konser dan lain-lain)

2.4 Sense of Virtual Community (SOVC)

2.4.1 Pengertian SOVC

Seperti yang dinyatakan oleh Blanchard dan Lynne (2004) pada penelitiannya, SOVC merupakan perasaan keterikatan dan keterhubungan yang dirasakan oleh individu dalam komunitas virtual. Hal ini dapat dicakup dalam faktor *feelings of membership, feelings of influence, fulfillment of needs*, serta *shared emotional connections* yang dirasakan oleh individu dalam sebuah komunitas virtual yang diikutinya.

2.4.2 Weverse

Weverse merupakan platform yang dirilis oleh HYBE Corporation, yang sebelumnya merupakan Big Hit Entertainment, dan dirancang pada awalnya untuk menciptakan komunitas virtual bagi BTS dan Tomorrow X Together (TXT) dengan penggemar mereka. Weverse diperkenalkan pada tahun 2019, dan seiring berjalananya waktu Weverse berkembang menjadi platform yang lebih besar, di mana artis-artis baik di bawah maupun luar naungan HYBE, seperti BTS, TXT, LE SSERAFIM, ILLIT, BLACKPINK, Lauv, serta beberapa artis, aktor, dan grup lainnya, telah bergabung.

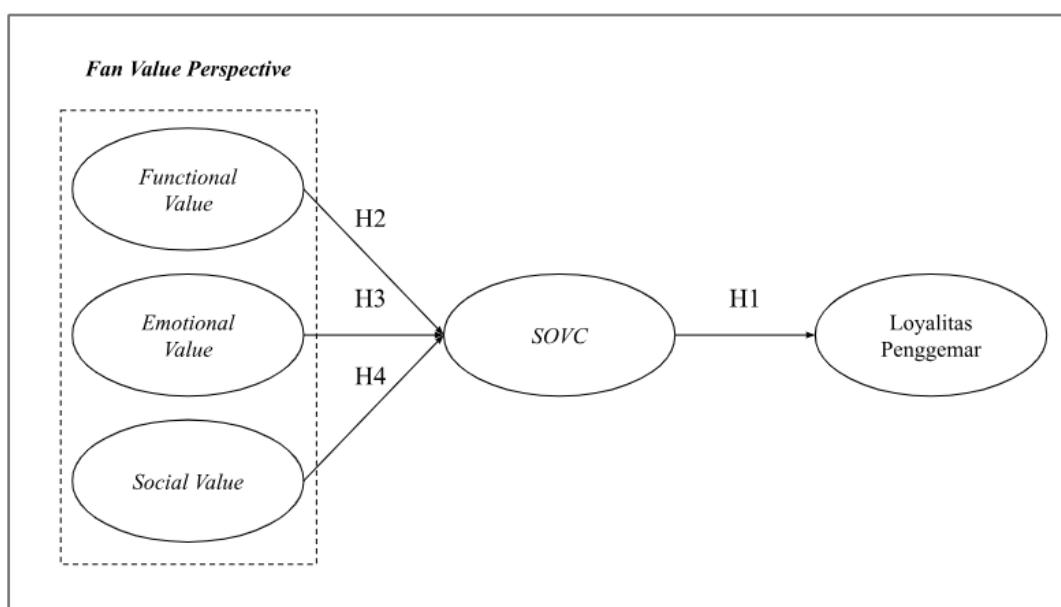
Tak hanya menjadi ruang untuk mengonsumsi konten dan informasi bagi penggemar, Weverse juga menjadi ruang untuk berinteraksi secara aktif melalui *posting-an* (unggahan), hingga menonton *live streaming* pada fitur yang dikhususkan untuk digunakan para artis berinteraksi secara *real time* dengan penggemarnya. Selain itu, Weverse juga sering dimanfaatkan oleh penggemar untuk melakukan kampanye atau *event*, misalnya untuk acara ulang tahun artis, mengoordinasi dukungan atau donasi terhadap proyek sosial yang dilakukan atas nama artis yang mereka idolakan.

2.4.3 Indikator SOVC

1. *Feelings of membership*: perasaan diterima di dalam komunitas dengan baik.

2. *Feelings of influence*: perasaan memiliki pengaruh atau dipengaruhi melalui komunitas.
3. *Fulfillment of needs*: perasaan mendapatkan dukungan dari individu/anggota lain dalam komunitas, mendapatkan rasa puas akan apa yang dialami atau didapatkan dengan bergabung dalam komunitas.
4. *Shared emotional connections*: perasaan keterikatan emosi, atau kesamaan ‘jiwa’ dan kesenangan dalam komunitas.

2.5 Model Konseptual Penelitian



Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian

Sumber : Data Peneliti (2024)

Berikut di atas merupakan kerangka berpikir antara variabel independen yang terdiri atas tiga elemen, yang merupakan *fan value perspective*, yang memengaruhi variabel dependen yang merupakan loyalitas penggemar, yang dimediasi oleh variabel SOVC (*sense of virtual community*).

2.6 Hipotesis

Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: SOVC mempengaruhi Loyalitas Penggemar

Chen (2008) membuktikan dalam penelitiannya bahwa SOVC memediasi *customer value perspective* terhadap loyalitas pengguna dalam komunitas virtual. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Moorthy (1997) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa informasi dan interaksi yang terjadi pada anggota komunitas virtual tidak hanya memperkuat kepuasan tetapi juga memperkuat komitmen mereka terhadap produk maupun layanan. Dalam konteks Weverse, penggemar yang merasa terhubung dan memiliki rasa kebersamaan dengan komunitas akan lebih cenderung menunjukkan loyalitas yang kuat. Misalnya, dalam mendukung artis, dan lain sebagainya.

H2: Functional Value mempengaruhi SOVC

Blanchard & Lynne Markus (2004) dan Chen (2008) menyatakan bahwa *functional value* yang dirasakan pengguna dalam komunitas virtual dapat memperkuat rasa keterikatan dan keterhubungan dalam komunitas tersebut, yang berkontribusi pada SOVC. Contohnya, dalam konteks Weverse BTS penggemar mendapatkan kemudahan untuk mengakses informasi hingga konten terkait idola mereka.

H3: Emotional Value mempengaruhi SOVC

Chen (2008) juga menunjukkan melalui penelitiannya bahwa kepuasan emosional yang dirasakan oleh anggota melalui interaksi dalam komunitas virtual dapat meningkatkan ikatan emosional dalam komunitas tersebut. *Emotional value* yang dirasakan mereka, seperti rasa bahagia dan lain sebagainya, mendorong rasa keterikatan dan keterhubungan dalam komunitas, yang relevan

dengan elemen *fulfillment of needs* dan shared *emotional connection* dari SOVC (Wang *et al.*, 2023).

H4: *Social Value* mempengaruhi SOVC

Sheth (1991) dan Chen (2008) menyatakan bahwa *social value* dan komunitas virtual memainkan peran penting dalam memperkuat SOVC. Melalui hubungan sosial, anggota merasa memiliki kebersamaan dan rasa solidaritas. Dengan demikian, penggemar pada Weverse BTS akan merasa memiliki kebersamaan, dan solidaritas dalam mendukung idola mereka.

