

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri hiburan, khususnya konser musik, telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan meningkatnya permintaan dari generasi muda yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap pengalaman hiburan langsung (Areiza-Padilla & Galindo-Becerra, 2022). Konser musik bukan hanya menjadi ajang menikmati pertunjukan artis favorit, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup sosial yang mendukung interaksi antarindividu (Mukhtar & Rakhmaditya Dewi Noorizki, 2023). Menurut laporan dari PwC (2022), industri hiburan global, termasuk konser musik, mengalami pertumbuhan signifikan pasca-pandemi dengan nilai pasar yang terus meningkat setiap tahunnya. Di Indonesia, antusiasme terhadap konser musik terlihat dari banyaknya konser besar yang berhasil menarik puluhan ribu penonton, seperti konser artis internasional Coldplay dan Blackpink yang tiketnya habis terjual dalam hitungan jam.

Minat menonton konser musik di kalangan generasi Z menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji (Sentot E Baskoro, 2023). Generasi ini dikenal sebagai kelompok yang aktif dalam dunia digital, cenderung memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap idolanya, serta sangat dipengaruhi oleh tren sosial dan pengalaman yang bersifat FOMO (*Fear of Missing Out*). Menurut penelitian (Fauziah & Setiawan, 2023), faktor sosial, kemudahan akses informasi, dan daya tarik konser menjadi faktor utama yang mendorong generasi Z untuk menghadiri konser musik. Namun, penelitian lain dari (Cahyadi, 2021), menunjukkan bahwa harga tiket yang tinggi serta preferensi terhadap pengalaman digital (*live streaming*) menjadi hambatan bagi sebagian generasi Z dalam menghadiri konser fisik.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat menonton konser musik adalah fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan cemas akan kehilangan pengalaman yang dianggap menarik atau penting (Andrew et al., 2023). Generasi Z, yang tumbuh dalam era digital, sering kali mengalami FOMO akibat paparan

media sosial yang terus-menerus menunjukkan pengalaman menyenangkan yang dibagikan oleh teman atau influencer. Penelitian oleh (Uslu & Tosun, 2024), menemukan bahwa FOMO berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser karena individu merasa terdorong untuk mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal. Namun, penelitian lain oleh (Suryosumunar & Devitasari, 2023), menunjukkan bahwa FOMO tidak selalu berdampak positif, terutama bagi individu yang lebih rasional dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Selain FOMO, strategi *Digital Marketing* juga memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan minat menonton konser (Julindri et al., 2023). Perusahaan penyelenggara konser kini semakin mengandalkan *platform* digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mempromosikan acara mereka. Penelitian oleh (Hamdan, 2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang kreatif dan interaktif dapat meningkatkan daya tarik konser dan mempercepat keputusan pembelian tiket. Di sisi lain, (Ginting et al., 2022), menemukan bahwa efektivitas *digital marketing* bergantung pada relevansi konten dan segmentasi pasar yang tepat, sehingga tidak semua kampanye digital mampu secara langsung meningkatkan minat konsumen.

Faktor lain yang berperan dalam minat menonton konser adalah Persepsi Nilai yang dirasakan oleh individu terhadap konser musik. Persepsi nilai mencakup aspek manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Bouman, 2020). Penelitian (Evelina, 2020; Yuliawan et al., 2024), menunjukkan bahwa generasi Z lebih cenderung menghadiri konser jika mereka merasa mendapatkan pengalaman yang unik dan eksklusif, seperti interaksi langsung dengan artis atau konten tambahan yang tidak tersedia secara online. Namun, (Weng, 2020), menemukan bahwa meskipun konser menawarkan pengalaman yang menarik, faktor ekonomi tetap menjadi pertimbangan utama, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan finansial.

Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan, masih terdapat perbedaan hasil dalam memahami bagaimana FOMO, *Digital Marketing*, dan Persepsi Nilai mempengaruhi minat menonton konser musik. Beberapa penelitian menemukan hubungan yang kuat antara faktor-faktor tersebut dengan keputusan menonton

konser, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa ada variabel moderasi atau mediasi yang mempengaruhi hubungan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara lebih mendalam bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *Digital Marketing*, dan Persepsi Nilai terhadap Minat Menonton Konser Musik pada Generasi Z, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen di industri hiburan.

Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan, masih terdapat perbedaan hasil dalam memahami bagaimana *Fear of Missing Out* (FOMO), *Digital Marketing*, dan Persepsi Nilai mempengaruhi minat menonton konser musik. Beberapa penelitian menemukan hubungan yang kuat antara faktor-faktor tersebut dengan keputusan menonton konser, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa ada variabel moderasi atau mediasi yang mempengaruhi hubungan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara lebih mendalam bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *Digital Marketing*, dan Persepsi Nilai terhadap Minat Menonton Konser Musik pada Generasi Z, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen di industri hiburan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul "**Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *Digital Marketing*, dan Persepsi Nilai terhadap Minat Menonton Konser Musik pada Generasi Z.**"

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi terkait dengan minat menonton konser musik pada generasi Z, khususnya dalam kaitannya dengan *Fear of Missing Out* (FOMO), *Digital Marketing*, dan Persepsi Nilai. Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Fenomena FOMO dalam Keputusan Menonton Konser Musik

Generasi Z cenderung mengalami *Fear of Missing Out* (FOMO) ketika melihat teman-teman atau *influencer* menghadiri konser musik yang viral di media sosial. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik meneliti sejauh mana FOMO mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli tiket konser. Selain itu, tidak semua individu mengalami FOMO dengan intensitas yang sama, sehingga perlu dianalisis apakah dampak FOMO bersifat signifikan atau hanya menjadi faktor pendukung dalam minat menonton konser.

2. Efektivitas *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Minat Menonton Konser

Digital marketing telah menjadi strategi utama dalam promosi konser musik, terutama melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Namun, efektivitas strategi *digital marketing* dalam menarik perhatian generasi Z masih perlu diteliti lebih lanjut, mengingat adanya perbedaan preferensi individu dalam menerima informasi pemasaran. Apakah *digital marketing* secara langsung mempengaruhi minat menonton konser, ataukah ada faktor lain yang menjadi perantara dalam pengaruh tersebut?

3. Persepsi Nilai dalam Keputusan Menonton Konser

Generasi Z mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membeli tiket konser, seperti harga tiket, pengalaman yang didapatkan, serta eksklusivitas acara. Namun, terdapat perbedaan persepsi nilai di antara individu yang memiliki latar belakang ekonomi dan preferensi yang berbeda. Oleh karena itu, perlu dianalisis bagaimana persepsi nilai mempengaruhi keputusan generasi Z dalam menghadiri konser musik, terutama dalam konteks industri hiburan di Indonesia.

4. Hubungan Simultan antara FOMO, *Digital Marketing*, dan Persepsi Nilai terhadap Minat Menonton Konser Musik

Sebagian penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa FOMO, *Digital Marketing*, dan Persepsi Nilai dapat berkontribusi terhadap minat menonton konser musik. Namun, masih diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai

bagaimana ketiga faktor ini secara simultan mempengaruhi minat generasi Z dalam menghadiri konser, serta apakah terdapat faktor dominan yang lebih berpengaruh dibandingkan faktor lainnya.

1.3. Ruang Lingkup/Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa batasan yang ditetapkan agar fokus penelitian menjadi lebih jelas dan terarah. Adapun batasan masalah yang diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Batasan Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat menonton konser musik pada generasi Z di Indonesia. Faktor yang diteliti mencakup *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Digital Marketing*, dan Persepsi Nilai. Variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap minat menonton konser tidak akan dibahas dalam penelitian ini.

2. Batasan Responden

Responden dalam penelitian ini adalah individu yang termasuk dalam kategori generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (berusia 12–27 tahun pada tahun 2024). Responden harus memiliki pengalaman atau minat dalam menghadiri konser musik dalam kurun waktu 2020–awal 2025 agar data yang diperoleh relevan dengan fenomena terkini.

3. Batasan Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cakupan wilayah Jabodetabek, mengingat adanya perbedaan tren musik dan preferensi konser di berbagai Wilayah. Fokus penelitian ditujukan pada konser yang diadakan di Jabodetabek, di mana konser musik sering diadakan dan memiliki audiens yang besar.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat menonton konser musik pada generasi Z. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh secara parsial terhadap minat menonton konser musik pada generasi Z ?
2. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat menonton konser musik pada generasi Z ?
3. Apakah Persepsi Nilai berpengaruh secara parsial terhadap minat menonton konser musik pada generasi Z ?
4. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO), *Digital Marketing*, dan Persepsi Nilai secara simultan terhadap minat menonton konser musik pada generasi Z?

1.5. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat menonton konser musik pada Generasi Z, khususnya dengan mempertimbangkan aspek *Fear of Missing Out* (FOMO), *Digital Marketing*, dan Persepsi Nilai. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam industri hiburan, terutama dalam konteks konser musik di era digital.

1.5.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap minat menonton konser musik pada Generasi Z secara parsial.
2. Menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat menonton konser musik pada Generasi Z secara parsial.
3. Menganalisis pengaruh Persepsi Nilai terhadap minat menonton konser musik pada Generasi Z secara parsial.
4. Menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *Digital Marketing*, dan Persepsi Nilai secara simultan terhadap minat menonton konser musik pada Generasi Z.

Melalui penelitian ini, diharapkan hasilnya dapat memberikan manfaat bagi industri hiburan, penyelenggara konser, serta pelaku pemasaran dalam menyusun strategi yang lebih efektif guna meningkatkan minat dan partisipasi Generasi Z dalam menonton konser musik.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat menonton konser musik pada Generasi Z.
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas tentang *Fear of Missing Out* (FOMO), *Digital Marketing*, dan Persepsi Nilai dalam konteks industri hiburan, khususnya konser musik.
- c. Penelitian ini juga dapat memperkaya kajian akademik dalam bidang pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dan strategi pemasaran berbasis digital dalam menarik minat audiens muda.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi promotor konser dan pelaku industri hiburan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik minat Generasi Z, khususnya melalui pendekatan digital marketing dan pemanfaatan elemen FOMO.
- b. Hasil penelitian ini dapat membantu pelaku industri memahami bagaimana persepsi nilai memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli tiket konser musik.
- c. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat menonton konser musik, pelaku industri dapat mengembangkan strategi promosi yang lebih tepat sasaran guna meningkatkan jumlah penonton dan keuntungan dari penyelenggaraan konser.

1.7. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bab utama dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, serta sistematika penulisan. Pendahuluan memberikan gambaran awal mengenai pentingnya penelitian ini dan arah yang akan ditempuh dalam analisis yang dilakukan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang mendukung penelitian serta kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan. Selain itu, bab ini juga mencakup kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang menjadi dasar dalam analisis yang dilakukan.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data serta interpretasi terhadap temuan penelitian. Hasil yang diperoleh dibandingkan dengan penelitian terdahulu untuk menilai konsistensi dan kontribusi penelitian ini terhadap pengembangan ilmu pengetahuan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta implikasi yang dapat diterapkan dalam praktik nyata. Selain itu, diberikan saran bagi pihak terkait dan peneliti selanjutnya untuk pengembangan penelitian di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini mencantumkan semua sumber yang dikutip dalam penelitian, termasuk buku, artikel jurnal, makalah konferensi, dan publikasi akademik relevan lainnya.