

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Setelah melalui masa pandemi, industri hiburan di Indonesia, khususnya penyelenggaraan konser dan acara seni, mengalami perubahan signifikan. Pemerintah Indonesia, di bawah kepemimpinan Presiden Joko Widodo, telah mengeluarkan kebijakan yang mempermudah perizinan untuk konser dan kegiatan hiburan lainnya (Damarjati, 2023). Keputusan ini telah mendapatkan respon positif dari industri kreatif dan diharapkan dapat memberikan dampak positif pada perekonomian Indonesia. Pemerintah berharap bahwa dengan kemudahan perizinan ini, lebih banyak acara hiburan, termasuk konser musik, seni, budaya, dan olahraga, akan dapat dilaksanakan di tahun 2023. Ini diharapkan akan menciptakan pergerakan ekonomi sekitar Rp 170 triliun, memberikan kontribusi signifikan pada pemulihan ekonomi nasional setelah dampak pandemi COVID-19 (Nasution, 2023). Hasil survei dari Indonesia Event Industry Council (IVENDO) menunjukkan bahwa kegiatan event yang diadakan oleh anggota IVENDO telah menyumbangkan nilai ekonomi sebesar Rp 423 miliar setelah pandemi. Meskipun jumlah ini masih lebih kecil dibandingkan dengan nilai ekonomi sebelum pandemi yang mencapai Rp 164 triliun per tahun, langkah-langkah seperti integrasi digital dan perizinan yang lebih mudah diharapkan akan mendukung pertumbuhan industri acara dan konser di masa depan (Nasution, 2023).

Masyarakat Indonesia menikmati berbagai jenis hiburan, termasuk konser musik, seni, dan olahraga. Konser musik masih merupakan bentuk hiburan paling populer di Indonesia, dengan banyak penyanyi terkenal yang mengadakan konser di Indonesia (Riyandi, 2023). Survei yang dilakukan oleh Jakpat menunjukkan bahwa 38% dari responden telah menonton konser musik rata-rata 2-3 kali selama semester, dan konser yang paling populer adalah Sheila On 7, Dewa 19, dan Java Jazz Festival (Narasi, 2023). *Google Year on Search 2022* mengungkapkan bahwa

masyarakat Indonesia juga tertarik pada konten olahraga, dengan penelusuran yang terkait dengan sepak bola, bulu tangkis, dan tenis meja mengalami peningkatan yang signifikan (CNN Indonesia, 2023). Selain itu, pencarian untuk layanan musik streaming dan konser musik telah meningkat lebih dari 50% (CNN Indonesia, 2023). Namun di era streaming, penggemar musik populer telah mengalihkan pengeluaran mereka untuk rekaman ke tiket konser (Westgate, 2020). Dengan membeli tiket, seseorang dapat mengalami berbagai hal, seperti mendekat dengan musisi, terlibat dalam menjaga hubungan dengan artis, menemui kebaruan dengan mendengarkan lagu yang tidak dikenal, serta merasakan elemen praktis seperti kenyamanan (Brown & Knox, 2017). Partisipasi dalam suasana konser juga memberikan kesempatan untuk bersosialisasi dengan komunitas penggemar, yang memiliki dampak positif pada keputusan pembelian tiket (Bowen & Daniels, 2005). Sehingga, minat terhadap konser musik diharapkan dapat mendorong pertumbuhan industri konser di Indonesia.

Studi terbaru menunjukkan bahwa generasi Z (Gen Z) memiliki minat yang signifikan dalam konser musik, mengungguli generasi sebelumnya seperti Milenial (Rizka, 2023). Dalam studi terbaru dengan 2.000 responden pada Juli 2023, 19% dari Gen Z mengakui sering mengambil cuti mendadak untuk menghadiri konser, hampir dua kali lipat dibandingkan Milenial yang hanya sebanyak 8%. Gen Z terlibat secara aktif dalam dunia musik, dengan lebih dari 61% dari mereka menghadiri lebih dari 25 konser sepanjang hidup. Mereka juga aktif berbagi pengalaman konser di media sosial, meskipun 84% bersedia menaruh telepon seluler mereka saat pertunjukan (Rizka, 2023). Dengan Gen Z menyumbang sekitar 27,94% dari total penduduk Indonesia, kontribusi mereka dalam industri musik dan hiburan memberikan dampak besar. Selain itu, salah satu acara konser musik yaitu LifeFest 2023 sukses dengan 10 ribu pengunjung dari berbagai generasi, menunjukkan bahwa antusiasme untuk konser lintas generasi tetap tinggi di tengah cuaca buruk (Rafikasari, 2023). Festival ini menciptakan ruang bersama bagi generasi X, Y, dan Z untuk menikmati berbagai genre musik,

memperkuat pengaruh dan pertumbuhan industri musik di era digital ini (Rafikasari, 2023).

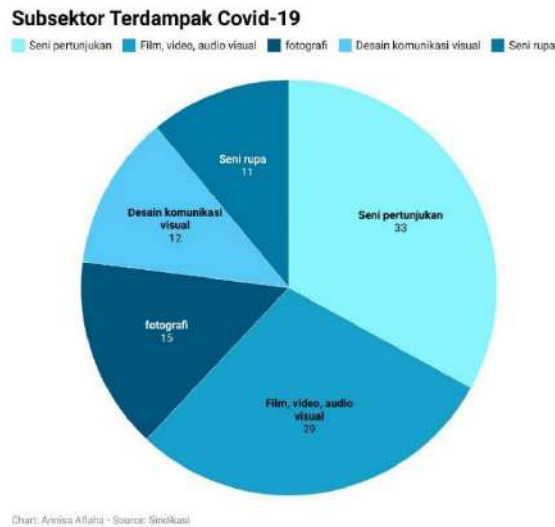
1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, pandemi COVID-19 telah menggetarkan seluruh dunia secara global. Persebaran virus yang sangat cepat dan tindakan pembatasan sosial yang diterapkan oleh pemerintah di seluruh dunia telah mengubah cara hidup dan berinteraksi kita secara dramatis. Tindakan seperti pembatasan perjalanan, *lockdown*, dan pembatalan acara sosial telah membatasi kemampuan kita untuk bertemu dan berhubungan langsung dengan orang lain. Dampaknya terlihat jelas dalam perubahan perilaku sosial dan psikologis masyarakat. Menurut Muslih (2020), masa pandemi COVID-19 telah mengakibatkan perubahan perilaku masyarakat, di mana cara individu berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain tidak lagi terfokus pada pertemuan fisik saat terjadi wabah atau pandemi seperti saat ini. Komunikasi dan interaksi sekarang lebih sering terjadi di dunia maya atau virtual. Transformasi cara berkomunikasi ini merupakan tantangan bagi semua lapisan masyarakat di seluruh dunia. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Agung (2020) juga menunjukkan adanya perubahan perilaku masyarakat akibat pandemi COVID-19. Perubahan ini bisa muncul baik sebagai inisiatif individu maupun sebagai hasil himbauan atau perintah dari pihak berwenang. Sebagai contoh, masyarakat mulai menjaga jarak sosial ketika berinteraksi, dan meningkatkan solidaritas dalam bentuk kepedulian dan perilaku pro-sosial selama pandemi. Di sisi lain, pandemi juga dapat memicu perubahan perilaku yang mengakibatkan gejolak sosial di tengah masyarakat, seperti yang diungkapkan oleh Zahra (2021).

Dengan dampak utama yang terkait dengan pandemi COVID-19 yaitu perubahan dalam pola interaksi sosial. Pembatasan perjalanan, *lockdown*, dan pengurangan kontak fisik telah mengakibatkan isolasi sosial yang tidak disengaja. Kita telah terpaksa menjauh dari teman, keluarga, dan komunitas kita, yang pada

gilirannya dapat menyebabkan perasaan kesepian, kehilangan, dan kecemasan. Ketidakpastian dan perubahan yang cepat dalam kehidupan sehari-hari juga dapat menyebabkan stres psikologis. Selain itu, pengaruh pandemi pada kegiatan sosial dan hiburan juga dapat memperkuat fenomena FOMO. Melalui media sosial dan platform digital, kita dapat melihat orang lain yang terlibat dalam kegiatan sosial dan hiburan yang kita lewatkan. Hal ini dapat memicu perasaan cemburu, ketidakpuasan, dan kecemasan akan ketinggalan. Dalam konteks ini, FOMO dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan individu untuk melibatkan diri dalam kegiatan sosial dan hiburan yang mungkin berisiko setelah pandemi. FOMO telah didefinisikan sebagai kecenderungan untuk merasa cemas bahwa "rekan-rekan Anda melakukan sesuatu atau memiliki sesuatu yang lebih baik daripada Anda" (Worldwide, 2011), 'kecemasan emosional' (Dykman, 2012), 'kekhawatiran yang meresap bahwa orang lain mungkin sedang mengalami pengalaman yang memuaskan dari yang Anda tinggalkan', dan 'keinginan untuk terus terhubung dengan aktivitas teman sebagai produk sampingan dari mengetahui tentang aktivitas tersebut' (Przybylski *et al.*, 2013).

Dampak pandemi COVID-19 sangat terasa di berbagai sektor, termasuk industri hiburan seperti konser musik. Sejumlah konser harus dibatalkan atau ditunda karena pembatasan sosial, penutupan tempat hiburan, dan upaya pengendalian penyebaran virus. Menurut Inayah (2023), ada akibat serius lainnya, termasuk kerugian finansial yang signifikan. Banyak pihak yang terlibat, seperti artis, penyelenggara acara, dan sektor terkait lainnya, mengalami penurunan pendapatan yang cukup besar. Selain itu, pekerja di industri hiburan, seperti kru panggung dan teknisi, mengalami pengangguran karena banyak konser yang dibatalkan.



Gambar 1. 1 Sub Sektor Terdampak Covid-19

Sumber : Survei Serikat Pekerja Media dan Industri Kreatif untuk Demokrasi (2020)

Pembatalan konser atau festival musik juga berdampak buruk pada banyak pekerja dalam industri musik. Berdasarkan data dari Survei Serikat Pekerja Media dan Industri Kreatif untuk Demokrasi (Sindikasi) periode 20 Maret-4 April 2020, sebanyak 139 pekerja, terdapat banyak sub-sektor yang mengalami pembatalan kontrak kerja, termasuk pekerja di industri film, video, audio visual, seni pertunjukan, seni rupa, fotografi, dan desain komunikasi visual (CNBC, 2022). Pekerjaan dalam subsektor tersebut memerlukan pekerja untuk berada di luar rumah. Terutama, pekerjaan di bidang Seni Pertunjukan umumnya melibatkan pertemuan banyak orang (Ekarahendy, 2020). Beberapa seniman dan musisi mungkin bisa bekerja dari rumah dan mencoba alternatif seperti konser online melalui platform streaming video. Namun, perlu diingat bahwa dalam subsektor tersebut, ada juga mereka yang bekerja sebagai kru panggung atau lapangan, yang tidak dapat melakukan pekerjaan mereka secara jarak jauh (Ekarahendy, 2020).

Selain itu, sebanyak 1.218 penyelenggara acara (organizers) di seluruh Indonesia setidaknya berpotensi mengalami kerugian sebesar Rp2,69 triliun

hingga Rp6,94 triliun yang dapat diperoleh dari festival musik (GoodStats, 2023). Keberadaan konser musik sangat berperan dalam perputaran ekonomi dalam negeri. Statistik Ekonomi Kreatif tahun 2017 menunjukkan, subsektor musik menyumbang pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 8% dan berkontribusi terhadap PDB ekonomi kreatif sebesar Rp4,89 triliun pada tahun 2017 (GoodStats, 2023), dan pada tahun 2020 Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Uno mengungkapkan bahwa subsektor musik berhasil memberikan kontribusi sebesar hampir Rp6 triliun dalam Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional (Adnan, 2023). Menurut Sulastri (2023), terdapat sisi positif penyelenggaraan konser musik yaitu memiliki dampak ekonomi yang kuat. Selain memberikan kesempatan bagi musisi untuk meningkatkan kreativitas dan pendapatan mereka, konser juga memberikan stimulus bagi ekonomi lokal, seperti pendapatan untuk tuan rumah dan usaha kecil di sekitar tempat konser. Pendapatan dari pajak dan retribusi konser juga berkontribusi pada perekonomian daerah, dan kontribusi ini bisa menjadi penggerak utama pertumbuhan investasi dan konsumsi masyarakat, membantu tumbuhnya UMKM, serta mendukung sektor ekonomi kreatif.

Saat ini Indonesia telah memasuki "era baru COVID-19" atau situasi pasca pandemi COVID (Kemenkeu, 2022). Era baru COVID-19 dapat diterapkan setelah terjadi penurunan signifikan pada kurva angka COVID-19 (kemenkeu, 2022). Hal ini telah membuka pintu bagi penyelenggaraan acara musik offline dengan izin dari pemerintah, yang juga menetapkan syarat-syarat seperti vaksinasi lengkap atau booster serta kepatuhan pada protokol kesehatan (CNBC, 2022). Konser musik menjadi penyegar kembali bagi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia. Pentingnya peran konser musik dalam mempromosikan Indonesia dan membantu pulihnya perekonomian nasional setelah pandemi COVID-19 (Kemenparekraf, 2022). Berikut adalah beberapa konser musik yang diselenggarakan di Indonesia pasca pandemi.

Tabel 1. 1 Data Konser Musik di Indonesia Pasca Pandemic

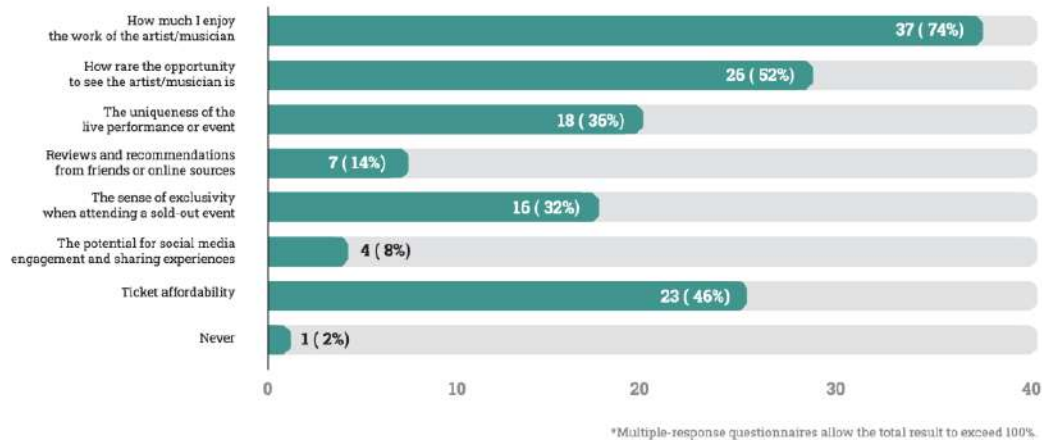
Nama Konser	Tanggal	Konser Musisi Internasional/Lokal
Prambanan Jazz Festival 2022	1-3 Juli 2022	Lokal
PestaPora	23-25 September 2022	Lokal
We The Fest	23-25 September 2022	Lokal dan Internasional
Synchronize Festival	7-9 Oktober 2022	Lokal
Berdendang Bergoyang	28-30 Oktober 2022	Lokal
Konser Justin Bieber	3 November 2022	Internasional
Louis Tomlinson World Tour 2022	14 Juli 2022	Internasional
Epik High: Epik High is Here Asia Pacific Tour 2022	16 Juli 2022	Internasional
The Script Greatest Hits Tour 2022	30 September – 1 Oktober 2022	Internasional
ITZY “The 1st World Tour Checkmate”	4-5 Februari 2023	Internasional
Westlife	9 Februari 2023	Internasional
Festival Pasar Musik	10-12 Februari 2023	Lokal
Raisa Live in Concert	25 Februari 2023	Lokal
NCT Dream “The Dream Show2: In A Dream”	4-6 Maret 2023	Internasional
BLACKPINK World Tour	11-12 Maret 2023	Internasional
Arctic Monkeys	18 Maret 2023	Internasional
Deep Purple	10 Maret 2023	Internasional
Treasure “Treasure Tour [Hello] In	18-19 Maret 2023	Internasional

Jakarta”		
Synchronize Festival 2023	1-3 September 2023	Lokal
Pestapora 2023	22-24 September 2023	Lokal
The 90s Festival	12-13 Agustus 2023	Lokal dan Internasional
Asian Sound Syndicate Vol. 2	26-27 Agustus 2023	Lokal dan Internasional
Soundrenaline 2023	2-3 September 2023	Lokal dan Internasional
Bring Me The Horizon	10 November 2023	Internasional
Coldplay	15 November 2023	Internasional

Sumber : Kemenparekraf (2022, 2023)

Maraknya acara konser yang diadakan di Indonesia setelah wabah pandemi mulai membaik . Hal ini telah memunculkan fenomena "*war ticket*," di mana orang bersaing secara virtual untuk mendapatkan tiket acara tersebut. Menurut Putri (2023), *war ticket* banyak dilakukan pada konser berskala besar. Seperti konser Coldplay, sebanyak 1,7 juta pengunjung mengakses situs resmi pembelian tiket konser Coldplay di Jakarta dengan tujuan bersaing dalam "*war ticket*" (Media, 2023). Selain itu, hasil survei Indonesia Gen Z Report 2024 dari IDN Research Institute pada generasi Z dan milenial juga mengungkapkan bahwa 6% dari generasi Z mengakui sering terlibat dalam "*war ticket*," sementara 16% terlibat cukup sering dalam pembelian tiket. Di sisi lain, 28% dari generasi Z menyatakan bahwa mereka terlibat sesekali. Dalam kalangan generasi milenial, hanya 4% yang secara rutin berpartisipasi, sementara 16% terlibat cukup sering, dan 28% hanya terlibat sesekali dalam *war ticket* (Times & Priwiratu, 2023). Adapun alasan yang dilakukan oleh generasi Z dan millennial dalam melakukan "*war ticket*" sebagaimana hasil survei yang dilakukan oleh Indonesia Gen Z Report 2024 dari IDN Research Institute.

Indonesian Gen Z fight in ticket wars for exclusivity

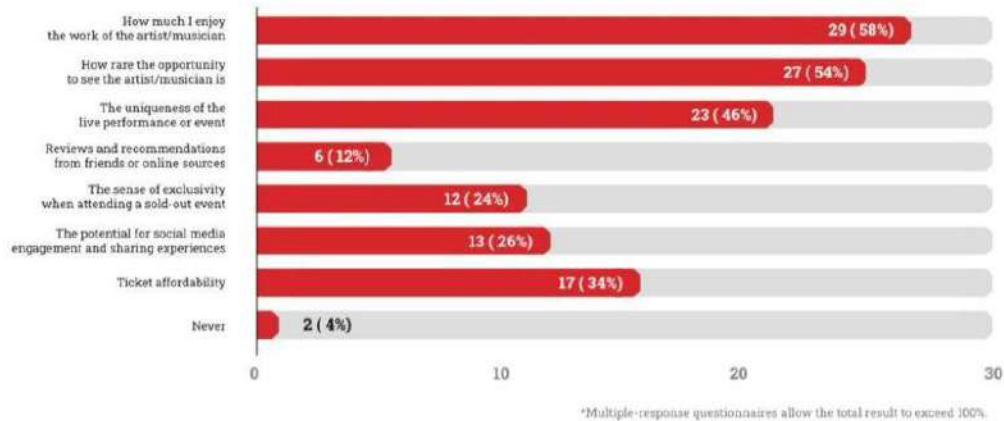


Gambar 1. 2 Alasan Gen Z Melakukan "War Ticket"

Sumber: Indonesia Gen Z Report 2024 dari IDN Research Institute

Pentingnya pengaruh artis bagi generasi Z terlihat dalam cara mereka mengekspresikan minat mereka. Sebanyak 74% generasi Z memilih bagaimana mereka menikmati karya seni dari artis yang diidolakan. Sebagai contoh, dalam suasana konser, lagu-lagu dari artis tersebut menjadi faktor penentu yang signifikan. Sebanyak 52% dari mereka bahkan cenderung memilih untuk menyaksikan artis yang jarang tampil di konser Indonesia. Fenomena ini terbukti dengan cepatnya penjualan tiket untuk konser K-Pop dan musisi internasional lainnya yang seringkali habis dalam waktu beberapa menit saja. Tidak hanya itu, bagi sebagian generasi milenial, popularitas dan eksklusivitas suatu acara dianggap sama pentingnya dengan kualitas atau ketertarikan mereka terhadap acara tersebut. Hasilnya, banyak di antara mereka yang antusias dan bahkan hampir fanatik dalam upaya untuk dapat berpartisipasi dalam perburuan tiket acara tersebut.

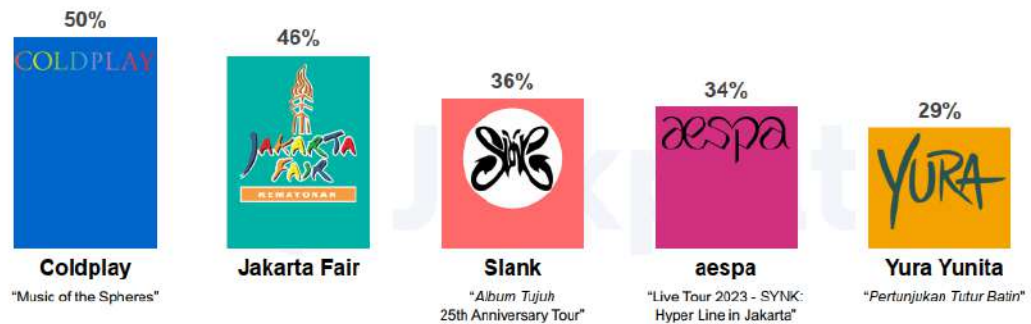
Indonesian millennials fight in ticket wars for exclusivity



Gambar 1. 3 Alasan Generasi Millennial Melakukan "War Ticket"

Sumber: Indonesia Gen Z Report 2024 dari IDN Research Institute

Antusiasme masyarakat untuk menikmati hiburan sangat tinggi, terutama setelah dua tahun tanpa konser musik langsung, terlihat dari tingginya permintaan tiket konser yang cepat terjual. Diketahui bahwa tiket konser NCT 127, yang akan diadakan tahun depan, telah terjual habis hanya dalam beberapa menit setelah dibuka penjualannya (CNBC, 2022). Menurut Cara (2023) tingginya minat dari penonton terlihat jelas pada konser Coldplay melalui penjualan tiket presale dan tiket umum yang habis dengan cepat. Bahkan, tiket termahal seharga Rp 11 juta terjual dalam hitungan menit. Sebelum Coldplay tampil, penelitian yang dilakukan oleh Jakpat juga menemukan bahwa 50% dari peserta survei menunjukkan minat mereka untuk menghadiri konser tersebut.



Gambar 1. 4 Konser Populer Mendatang

Sumber: Survei Jakpat 2023

Menariknya, minat ini tidak terbatas pada konser musik dari musisi internasional, melainkan juga pada konser musik dalam negeri. Selain itu, survei yang dilakukan oleh Jakpat menunjukkan dari Januari hingga Mei 2023, 28% responden telah menghadiri setidaknya satu konser. Namun ada kecenderungan jumlahnya meningkat pada paruh kedua tahun ini, karena 39% responden berminat dan berencana menonton konser musik dalam 6 bulan ke depan. 8% bahkan sudah membeli tiket untuk setidaknya satu acara untuk 6 bulan ke depan. Terkait dengan perubahan perilaku konsumen selama transisi pasca pandemi, Yuswohady, seorang pengamat pemasaran, mencatat lonjakan permintaan terhadap produk atau layanan tertentu. Hal ini dipengaruhi oleh efek FOMO di mana penikmat konser merasa takut ketinggalan kesempatan menghadiri acara di masa transisi pasca pandemi (CNBC, 2022).

Di sisi psikologis, manusia sebagai makhluk sosial memiliki kebutuhan untuk bersosialisasi, dan ketika pandemi membatasi insting sosial ini, permintaan untuk kegiatan sosial, seperti konser musik, meledak saat aktivitas sosial mulai kembali bergeliat. Selain itu, konser musik setelah pandemi juga dapat berperan dalam mencapai berbagai *Sustainable Development Goals* (SDGs). Salah satunya

konser musik dapat mendukung SDG 3 (Kesehatan dan Kesejahteraan) dengan memberikan hiburan dan meningkatkan kesejahteraan mental dan emosional penonton (Shapiro, 2023). Musik memiliki kekuatan untuk meningkatkan suasana hati, mengurangi stres, dan memberikan hiburan yang positif. Konser musik dapat memberikan pengalaman yang menggembirakan dan menghibur, yang dapat berdampak positif pada kesejahteraan mental penonton.



Gambar 1. 5 Sustainable Development Goals (SDGs)

Sumber: sdgs.un.org (2023)

Pentingnya konser musik dalam mendukung Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya SDG 3 (Kesehatan dan Kesejahteraan), tidak hanya tercermin dalam manfaatnya bagi kesejahteraan mental dan emosional penonton. Namun, di balik manfaat positif tersebut terdapat fenomena pemasaran tiket konser yang menjadi sorotan dalam dinamika industri musik pasca-pandemi, para penikmat konser dihadapkan pada tantangan. Para penikmat konser di seluruh dunia telah menghadapi frustrasi karena tiket cepat habis terjual akibat strategi pemasaran kelangkaan. Strategi pemasaran ini membatasi ketersediaan tiket untuk menciptakan rasa mendesak dan eksklusivitas. Konser Coldplay adalah contoh utama, dengan kampanye iklan yang dirancang dengan baik menggunakan

platform media sosial untuk segera habis terjual (Harisnanda *et al.*, 2023). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa informasi tentang kelangkaan menjadi petunjuk bagi konsumen dalam menilai strategi promosi (Gabler & Reynolds, 2013). Secara khusus, Aggarwal *et al.* (2011) telah mempelajari efek dari *Limited Quantity Scarcity* (LQS) dan *Limited Time Scarcity* (LTS) terhadap niat pembelian konsumen. Meskipun promosi dengan konsep kelangkaan umum digunakan, pemahaman tentang mekanisme psikologis yang mendasari *impulsive buying*, terutama bagaimana LQS dan LTS memengaruhi *impulsive buying* konsumen.

Fenomena “war tiket” memanfaatkan kelangkaan dalam dua cara berbeda: *Limited Quantity Scarcity* (LQS) dan *Limited Time Scarcity* (LTS). Dalam kondisi LTS, peluang tetap tersedia selama jangka waktu tertentu, setelah itu peluang tersebut menjadi tidak tersedia (misalnya, ‘Hanya tersedia selama 15 hari’) (Jee & Hyun, 2023). Sejalan dengan itu, dalam konteks LQS, peluang ini terbatas pada jumlah item tertentu. Kelangkaan yang dirasakan diperparah dengan berkurangnya jumlah tiket yang tersedia (misalnya, ‘tiket tersedia hanya 500’) (Jee & Hyun, 2023). Dalam kedua skenario tersebut, tujuannya adalah untuk mendorong konsumen memandang peluang sebagai aset berharga dalam konteks fenomena “war ticket”. Namun, LQS dapat meningkat karena perubahan dalam pasokan atau permintaan, sementara LTS sebagian besar dikendalikan dari sisi pasokan (Gierl *et al.*, 2008). *Scarcity* adalah strategi pemasaran yang kuat yang mendorong konsumen untuk bersaing, konsumen membentuk keputusan mereka sesuai dengan situasi kompetitif yang muncul (Nichols, 2012). FOMO memainkan peran penting dalam penggunaan pesan-pesan tentang kelangkaan (Hodkinson, 2019). FOMO dapat memotivasi konsumen untuk tetap terinformasi, menjelajahi produk-produk baru, dan terlibat dalam aktivitas sosial, tetapi juga dapat memiliki konsekuensi negatif. Misalnya, hal ini dapat berkontribusi pada perilaku *impulsive buying* (Zhang *et al.*, 2022). Hasil penelitian Financial Fitness Index 2023 yang dilakukan oleh OCBC NISP menunjukkan bahwa sebanyak 35% dari generasi muda pernah

melakukan pengeluaran yang bersifat impulsif untuk gaya hidup, seperti konser dan belanja yang berlebihan, dalam enam bulan terakhir (Mediatama, 2023). Bahkan, sejumlah 35% di antara mereka menggunakan dana darurat untuk keperluan tersebut. Penelitian ini melibatkan 1.351 responden berusia 25–35 tahun yang berasal dari kota besar di Indonesia (Mediatama, 2023).

Zhang *et al.*. (2018) berpendapat bahwa *hedonic value* adalah penyebab dari dorongan untuk membeli secara impulsif. *Hedonic value* pada pembelian tiket konser tercermin melalui tingginya antusiasme masyarakat yang bersedia mengambil langkah ekstra, seperti mengambil tabungan, mencari pekerjaan sampingan, menjual barang, atau bahkan meminjam uang, guna meraih tiket konser dengan harga yang cukup tinggi (Wibisono, 2023; S. Zahra, 2023). Kehadiran konser musik terutama konser internasional yang jarang-jarang terjadi memicu tingginya permintaan tiket, dengan masyarakat terdorong oleh dorongan untuk merasakan kebahagiaan, kegembiraan, dan kepuasan langsung melalui pengalaman konser tersebut (S. Zahra, 2023). Meskipun harga tiketnya tinggi, konsep hedonisme tampak jelas ketika individu rela mengorbankan sebagian besar aspek keuangan mereka demi mendapatkan kepuasan dan kebahagiaan instan melalui pengalaman konser eksklusif tersebut, mencerminkan pola pikir hedonisme yang menempatkan kepuasan instan sebagai fokus utama bahkan dengan mengorbankan aspek keuangan jangka panjang atau kebutuhan dasar lainnya.

Scarcity sebagai sinyal *bandwagon consumption* (Ku *et al.*, 2013; Sharma & Roy, 2016). *Bandwagon consumption* sangat terlihat pada periode *lockdown* karena COVID-19 (Baddeley, 2020; Kuruppu & De Zoysa, 2020; Labad *et al.*, 2021). Hal ini menimbulkan masalah sosial dan ekonomi (Çelik *et al.*, 2019), menyoroiti bagaimana *scarcity message* dapat mendorong individu untuk mengikuti pola konsumsi orang lain, sehingga menyebabkan masalah pemborosan sumber daya dan inefisiensi pasar. *Bandwagon effect* adalah salah satu alasan eksternal yang dapat mendorong permintaan konsumen atau bahkan memicu

permintaan berlebih (Chaudhuri & Majumdar, 2006), berkontribusi terhadap surplus permintaan dan memperburuk kelangkaan. Dalam hal pembelian tiket konser, keterkaitan antara *scarcity* dan *bandwagon effect* menciptakan skenario ekonomi yang berbeda, dimana ketersediaan tiket yang terbatas, ditambah dengan kapasitas tempat dan popularitas artis, memicu urgensi di kalangan penggemar yang pada akhirnya terjadi *impulsive buying*. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana masyarakat cenderung ikut-ikutan dalam mengikuti tren yang sedang populer, tergoda untuk segera membeli tiket karena melihat banyaknya orang lain yang melakukan hal serupa (Cara, 2023). Penggunaan jasa titip tiket juga mencerminkan dampak buruk dari *bandwagon effect*, di mana orang terbuai untuk ikut serta dalam popularitas tanpa mempertimbangkan risiko penipuan (Cara, 2023). Dalam psikologi sosial, *bandwagon effect* dapat memengaruhi pemikiran rasional dan mendorong keputusan impulsif tanpa pertimbangan mendalam. Oleh karena itu, penting untuk berhati-hati, mempertimbangkan informasi dengan matang, dan tidak terburu-buru dalam mengambil keputusan ketika menghadapi situasi yang sedang populer.

Soegoto dan Marica (2018) menemukan bahwa internet marketing yang dapat memicu pembelian secara efektif menarik pembeli tiket konser dalam jumlah besar. Hal ini lebih lanjut didukung oleh Tanrikulu dan Celilbatur (2013), yang mengidentifikasi kepercayaan sebagai faktor kunci dalam pembelian tiket online, yang menyatakan bahwa *impulsive buying* mungkin dipengaruhi oleh persepsi keandalan penjual tiket. Namun, dampak *impulsive buying* terhadap penjualan tiket konser bukannya tanpa kelemahan. Dampak dari fenomena ini tidak hanya berdampak pada kesuksesan artis dan penyelenggara acara, tetapi juga meningkatkan kekhawatiran terhadap kesejahteraan konsumen. Selain itu, menurut Zhao et al., (2019) *impulsive buying* dapat menyebabkan kenaikan harga di pasar dan potensi tekanan keuangan, yang tidak menguntungkan bagi kebahagiaan masyarakat dan pembangunan ekonomi berkelanjutan dalam jangka panjang.

Seperti yang disebutkan dari literatur konsep yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menemukan bahwa belum ada penelitian yang menyelidiki efek relatif dari *scarcity message* terhadap *impulsive buying*, dengan mempertimbangkan peran mediasi FOMO dan *hedonic value*. Mengingat kesenjangan penelitian, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh *scarcity message* terhadap *impulsive buying* pada individu yang berpartisipasi dalam aktivitas berbasis acara terutama konser musik. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika industri hiburan dan perilaku konsumen dalam situasi pasca-pandemi. Penelitian ini juga berupaya menganalisis peran moderasi dari *bandwagon*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran praktis yang penting bagi perencanaan acara dan pemasar, serta memberikan kontribusi terhadap literatur terkini dan memberikan rekomendasi yang berguna untuk penelitian baru.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka diperlukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul **“Pengaruh *Scarcity Message* terhadap *Impulsive Buying* Tiket Konser Pasca Pandemi yang Dimediasi oleh FOMO dan *Hedonic Value* serta *Bandwagon* sebagai Variabel Moderasi”**

1.3 Rumusan Masalah

Dengan demikian sesuai rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, didapat pertanyaan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Scarcity Message* terhadap *Impulsive Buying*?
2. Bagaimana pengaruh *Scarcity Message* terhadap FOMO?
3. Bagaimana pengaruh *Scarcity Message* terhadap *Hedonic Value*?
4. Bagaimana pengaruh FOMO terhadap *Impulsive Buying*?

5. Bagaimana pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Impulsive Buying*?
6. Bagaimana pengaruh *Bandwagon* memoderasi hubungan *Scarcity Message* terhadap *Impulsive Buying*?
7. Bagaimana pengaruh FOMO memediasi hubungan antara *Scarcity Message* dan *Impulsive Buying*?
8. Bagaimana pengaruh *Hedonic Value* memediasi hubungan antara *Scarcity Message* dan *Impulsive Buying*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka, penelitian ini memiliki tujuan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Scarcity Message* terhadap *Impulsive Buying*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Scarcity Message* terhadap FOMO.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Scarcity Message* terhadap *Hedonic Value*.
4. Untuk mengetahui pengaruh FOMO terhadap *Impulsive Buying*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Impulsive Buying*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Bandwagon* dalam memoderasi hubungan *Scarcity Message* terhadap *Impulsive Buying*.
7. Untuk mengetahui pengaruh FOMO dalam memediasi hubungan antara *Scarcity Message* dan *Impulsive Buying*.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Value* dalam memediasi hubungan antara *Scarcity Message* dan *Impulsive Buying*.

1.5 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen dalam konteks perilaku *impulsive*

buying, *scarcity message*, FOMO, dan *bandwagon*. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman teoritis tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam situasi di mana *scarcity message* digunakan sebagai strategi pemasaran. Hal ini akan memberikan sumbangan berharga dalam literatur yang ada, menggali lebih dalam dinamika psikologis di balik keputusan pembelian konsumen dalam situasi tertentu.

B. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan informasi yang bermanfaat bagi para pelaku industri hiburan, seperti penyelenggara konser dan promotor acara. Mereka dapat menggunakan wawasan dari penelitian ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam konteks konser musik dan acara berbasis tiket. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *scarcity message* dan FOMO memengaruhi perilaku konsumen, penyelenggara acara dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan meningkatkan penjualan tiket. Hasil penelitian ini dapat membantu pemerintah dan lembaga terkait dalam merancang kebijakan perizinan acara hiburan dan konser yang lebih bijaksana. Selain itu, dukungan dan insentif kepada penyelenggara acara serta pelaku industri musik, bersama dengan pendorong kegiatan konser musik sebagai stimulus ekonomi lokal, dapat menjadi strategi pemerintah untuk mempercepat pemulihan ekonomi kreatif. Terakhir, bisnis dalam industri hiburan juga dapat mendapatkan manfaat dengan merancang strategi yang lebih cerdas berdasarkan temuan penelitian ini, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan mereka.

1.6 Sistematika Penulisan

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian karya

ilmiah dari Bab I sampai Bab V.

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.