

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi Indonesia telah mengalami pertumbuhan pada tingkat yang stabil. Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian RI dalam artikel ekon.go.id tahun 2024 menyatakan bahwa terjadi pertumbuhan ekonomi sekitar 5,05% pada pertengahan 2024 yang didorong oleh konsumsi rumah tangga, yang menunjukkan daya beli masyarakat yang tetap stabil di tengah tantangan global. Stabilitas ekonomi dan kepercayaan konsumen didukung oleh pengendalian inflasi 2,13%. Namun, meski secara makroekonomi terlihat positif, tantangan berupa deflasi masih ada. Sebagaimana dilaporkan oleh Badan Pusat Statistik, Indonesia mengalami deflasi dalam bahan pokok mulai Mei 2024 sebanyak -0,03%. Angka ini kemudian meningkat menjadi -0,08% pada bulan Juni, -0,18% pada bulan Juli, -0,03% pada bulan Agustus, dan -0,12% pada bulan September.

Direktorat Jenderal Perbendaharaan (DJPB) Kementerian Keuangan mendefinisikan deflasi dalam situs web djpb.kemenkeu.go.id tahun 2023 sebagai penurunan harga barang dan jasa di suatu daerah. Hal ini disebabkan oleh penurunan jumlah uang yang beredar sehingga menyebabkan penurunan daya beli masyarakat. Deflasi juga disebabkan oleh penurunan permintaan barang dan jasa meskipun produksi terus meningkat yang akhirnya menyebabkan terjadinya perlambatan kegiatan ekonomi.

Fenomena makroekonomi ini turut memengaruhi preferensi konsumen dalam membelanjakan uang mereka, yang kini mulai bergeser dari kebutuhan dasar ke

kebutuhan hiburan dan gaya hidup. Menurut (Rahmawati, 2024), selama masa deflasi terjadi penurunan konsumsi terhadap bahan pokok seperti sandang dan pangan. Sementara itu, konsumsi kebutuhan sekunder seperti *streaming* digital, *game*, dan liburan mengalami peningkatan. Sektor primer mencakup kebutuhan dasar manusia yang menjadi fondasi keberlangsungan hidup, sehingga sektor ini menjadi sektor yang strategis dalam struktur perekonomian. Namun di tengah fluktuasi pertumbuhan ekonomi dan kompleksnya tantangan global, sektor primer mengalami penurunan dalam hal prioritas belanja. Sebaliknya, sektor kebutuhan dan gaya hidup yang sebelumnya merupakan kebutuhan sekunder kini meningkat pesat dalam prioritas kebutuhan masyarakat.

Pengaruh perkembangan digital serta akses media sosial mendorong masyarakat untuk semakin memprioritaskan hiburan dan gaya hidup modern. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran orientasi konsumsi masyarakat dari pemenuhan kebutuhan primer menjadi pemuasan keinginan seperti hiburan dan gaya hidup modern. Pergeseran orientasi konsumsi ini dipertegas Arlyana Abubakar, Kepala Perwakilan Bank Indonesia DKI Jakarta dalam (Suciatiningrum, 2024), meskipun daya beli terhadap sektor primer mengalami tekanan, preferensi belanja masyarakat bergeser ke sektor hiburan, khususnya musik. Dalam klasifikasi MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*), konser dan festival besar termasuk di dalamnya, dan memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian melalui peningkatan belanja rumah tangga serta aktivitas pariwisata domestik (LSP Pariwisata, 2024). Fenomena meningkatnya konsumsi pada sektor hiburan dapat

dilihat dari maraknya konser internasional di Indonesia sepanjang tahun 2024, sebagaimana ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 1.1 Konser Internasional di Indonesia tahun 2024

Nama Konser	Tanggal Konser	Jumlah Penonton	Harga Tiket (Rupiah)
Yoasobi Asia Tour Live in Jakarta	16 Januari 2024	6.000	1.250.000 - 1.850.000
Louis Tomlinson Asia Tour	24 Januari 2024	7.000	1.100.000 - 1.600.000
Chanyeol EXO "The Eternity"	9 Maret 2024	10.000	1.300.000 - 2.800.000
FT Island Live 'HEY DAY' in Jakarta	16 Maret 2024	2.500	1.350.000 - 1.750.000
TVXQ! Asia Tour 20&2	20 April 2024	10.000	1.400.000 - 3.500.000
NCT 127 3rd Tour Neo City - The Unity	5 Mei 2024	36.000	1.050.000 - 3.350.000
Bruno Mars 24K Magic Live	11, 13, 14 September 2024	100.000	950.000 - 7.650.000
John Legend Live in Indonesia	6 Oktober 2024	11.000	900.000 - 5.500.000
Day6 3rd World Tour Forever Young	13-19 Oktober 2024	2.500	1.400.000 - 3.500.000
2NE1 Welcome Back 2024-25 Asia Tour	23 November 2024	6.000	1.300.000 - 3.750.000

Pada tahun 2024, banyak musisi global yang mengadakan konser atau *tour* internasional di Indonesia. Diambil dari beberapa website seperti CNN Indonesia, detik.com, IDN TIMES, Kompas, dan Antara News, konser tunggal yang diadakan

oleh para musisi global ini mendapat respon positif dari masyarakat. Tingginya peminat dalam setiap konser ini ditunjukkan oleh penonton yang hampir memenuhi kapasitas konser terlepas dari harga tiket yang tinggi. Dari sekian konser internasional yang diadakan, konser Bruno Mars memiliki popularitas yang lebih tinggi dibandingkan konser lainnya. Konser Bruno Mars memiliki kapasitas yang lebih banyak dan harga tiket tertinggi. Hal ini menjadikan perilaku pembelian tiket konser Bruno Mars sebagai fenomena yang menarik, di mana penonton memiliki kesediaan membeli yang tinggi, khususnya di kategori tiket premium.

Bruno Mars, yang memiliki nama lahir Peter Gene Hernandez, merupakan salah satu figur terkemuka dalam industri musik internasional. Ia lahir di Honolulu, Hawaii, pada 8 Oktober 1985, dan dikenal luas berkat karakteristik musikal yang menggabungkan unsur-unsur pop, *R&B*, *funk*, dan *soul* secara eklektik. Pencapaian kariernya mulai mendapat perhatian global melalui album debut *Doo-Wops & Hooligans* yang dirilis pada tahun 2010, dengan sejumlah lagu andalan seperti “*Just the Way You Are*” dan “*Grenade*” yang meraih popularitas tinggi (Gabriela, 2024). Nama panggung Bruno Mars diambil dari “Bruno” dan “Mars”, di mana Bruno adalah nama panggilan yang digunakan orang tuanya semasa kecil dan “Mars” dipilih sebagai nama panggung untuk memberikan keunikan serta memberikan kesan seperti berasal dari luar angkasa yang sebuah cara untuk mencerminkan ambisinya (Rajendra, 2025).

Sejak mencapai popularitas global pada tahun 2010, Bruno Mars secara konsisten membangun dan memperkuat citra dirinya sebagai seorang *human brand* yang kuat. Bruno Mars juga menciptakan identitas artistik yang utuh melalui nama

panggung, logo, slogan, hingga visual album yang semuanya saling terintegrasi. Langkah strategisnya untuk mendaftarkan nama "Bruno Mars" sebagai merek dagang pada tahun 2010 menandai keseriusannya dalam membangun *brand* pribadi yang berkelanjutan dan memiliki nilai komersial tinggi (Morales, 2023).

Menurut (Pertiwi & Irwansyah, 2020) merek tidak semata-mata digunakan untuk mengidentifikasi produk berupa barang atau jasa, tetapi juga dapat diterapkan pada individu maupun entitas organisasi. Dalam konteks individu, khususnya selebritas, artis, figur publik, atau individu yang tengah membangun karier profesional, merek tersebut dikenal sebagai *human brand*. *Human Brand* adalah konsep yang menempatkan individu sebagai merek dengan karakteristik unik yang dimilikinya serta kemampuannya dalam membangun ikatan emosional yang mendalam dengan audiens atau penggemar. Dalam konteks musik dan hiburan, seorang artis tidak hanya dikenal melalui karya musiknya saja, tetapi juga melalui kepribadian, kepemimpinan, dan karakter khas yang dimilikinya.



Sumber : Akun Instagram PK Entertainment (pkentertainment.id), 2024

Gambar 1.1 Denah dan Kategori Harga Tiket Konser Bruno Mars 2024

Identitas “Bruno Mars” sebagai *human brand* memiliki implikasi langsung terhadap bagaimana konsernya dikemas dan dipasarkan. Pada tahun 2024, Bruno

Mars mengadakan tur internasional “24K *Magic World Tour*” yang salah satunya berlangsung di Jakarta International Stadium (JIS), Indonesia. Secara total, konser ini dihadiri dan ditonton oleh 100.000 audiens. Gambar di atas menunjukkan kategori harga tiket yang terdiri dari kategori tiket reguler dan tiket VIP, beserta tempat duduk yang didapatkan oleh penonton berdasarkan kategori tiket yang dibeli. Kategori tiket reguler terdiri dari CAT dan FESTIVAL. Dalam kategori CAT, penonton akan diberikan *seat* dimulai dari CAT 1 yang paling dekat dengan panggung dan memiliki *view* yang lebih jelas hingga CAT 7. Selain kategori CAT, terdapat juga kategori tiket FESTIVAL A dan FESTIVAL B di mana penonton tidak mendapatkan *seat* melainkan berdiri. Sementara itu, terdapat dua kategori tiket VIP yaitu GOLD VIP PACKAGE dan SILVER VIP PACKAGE. Selain mendapatkan tempat yang dekat dengan panggung, yaitu di CAT 1 dan FESTIVAL A, penonton bisa mendapatkan *feedback* lainnya.

	GOLD VIP PACKAGE	IDR 7,650,000
• 1 (ONE) CAT 1 TICKET (NUMBERED SEATING) • EXCLUSIVE VIP MERCH • EXCLUSIVE VIP LAMINATE & LANYARD • PRIORITY MERCH QUEUE		
	SILVER VIP PACKAGE	IDR 5,150,000
• 1 (ONE) FESTIVAL A TICKET (FREE STANDING) • EARLY ENTRY INTO THE VENUE • EXCLUSIVE VIP MERCH • EXCLUSIVE VIP LAMINATE & LANYARD • PRIORITY MERCH QUEUE		

Sumber : Akun Instagram PK Entertainment (@pkentertainment.id), 2024

Gambar 1.2 Paket VIP Konser Bruno Mars 2024

Tiket VIP konser Bruno Mars yang terjual habis dalam hitungan jam menandakan antusiasme serta kesediaan penonton dalam membeli tiket premium sangat tinggi. Meskipun dijual dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan tiket biasa, tiket VIP tetap memiliki peminat yang tinggi. Hal ini bisa dilihat dari tiket

konser pada tanggal 13 dan 14 September *sold out* setelah enam jam penjualan (Dahlan & Sari, 2024). Penjualan tiket dibuka kembali untuk merespon antusiasme tersebut sehingga konser diselenggarakan selama tiga hari pada tanggal 11, 13, dan 14 September.

Antusiasme yang tinggi ini tidak hanya muncul karena penonton telah familiar dengan konser-konser Bruno Mars sebelumnya, tetapi juga karena persepsi yang terbentuk terhadap dirinya sebagai figur publik dengan citra yang kuat. Selain konsernya di Jakarta International Stadium tahun 2024, Bruno Mars juga pernah menggelar konser di Indonesia pada 13 Februari 2011 (Hooligans Tour) di Istora Senayan, serta pada 24 Maret 2014 (The Moonshine Jungle Tour) di Mata Elang International Stadium Jakarta (Monita, 2024). Respon positif dari penonton pada konser-konser tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas musik dan penampilan panggung, tetapi juga oleh bagaimana Bruno Mars menampilkan kepribadian, interaksi, dan kreativitasnya secara langsung. Sebagai contoh, dalam konser tahun 2014, Bruno Mars menampilkan *mash-up* unik dari lagu “*Smells Like Teen Spirit*” milik Nirvana dengan “*Billie Jean*” milik Michael Jackson, yang menunjukkan kemampuan artistik dan orisinalitas yang menjadi daya tarik tersendiri. Citra Bruno Mars sebagai seorang artis yang memiliki kepribadian khas, karisma, dan konsistensi dalam penampilan menjadi bagian dari persepsi *human brand*-nya, yang mendorong penggemar untuk bersedia membayar lebih demi menyaksikan penampilannya secara langsung.

Pengalaman positif dari dua konser Bruno Mars sebelumnya turut membentuk persepsi publik terhadap konsistensi dan kualitas penampilan Bruno Mars sebagai

seorang *entertainer*. Hal ini berkontribusi terhadap tingginya antusiasme penonton dalam konser tahun 2024. Dalam konteks human brand, persepsi ini mencerminkan elemen *persistence* dan *goodwill*, di mana konsistensi dalam memberikan pengalaman yang memuaskan serta reputasi yang baik dari waktu ke waktu memperkuat ketertarikan audiens (Sinaga, 2024). Sejalan dengan pandangan (Aulianda, 2020), antusiasme juga dapat timbul karena adanya daya tarik emosional dan fisik terhadap individu yang memiliki kepribadian khas dan karisma, yang dalam hal ini tercermin melalui sosok Bruno Mars sebagai *human brand*.

Antusiasme audiens terhadap konser Bruno Mars di Jakarta International Stadium tahun 2024 cukup tinggi, namun tidak semua penonton memberikan ulasan positif terkait pengalaman menonton konser tersebut. Beberapa penonton yang membeli tiket premium, seperti kategori Golden VIP atau CAT 1, menyatakan ketidakpuasan akibat kendala teknis seperti posisi tempat duduk yang menyebabkan terhalangnya pandangan ke arah panggung. Hal ini berdampak pada berkurangnya kualitas pengalaman menonton konser secara keseluruhan. Keluhan ini tercermin dalam berbagai testimoni penonton yang dimuat dalam artikel oleh (Febriani, 2024), yang menunjukkan ketidaksesuaian antara harga yang dibayarkan dan fasilitas yang diterima. Sebaliknya, penonton pada kategori tiket Silver VIP (Festival A), yang posisinya lebih dekat dengan panggung dan tidak menyediakan tempat duduk, justru merasa puas karena tidak mengalami masalah pandangan. Meski demikian, terdapat selisih harga yang cukup signifikan antara Golden VIP dan Silver VIP, yaitu sekitar Rp2,5 juta, yang memperkuat persepsi ketidakpuasan dari segmen penonton tiket premium.



Sumber : [tiktok.com/@lotsobibiber](https://www.tiktok.com/@lotsobibiber)

Gambar 1.3 *Merchandise* tiket VIP Konser Bruno Mars di Indonesia tahun 2024

Selain posisi tempat duduk yang menyebabkan *restricted view*, penonton yang membeli tiket premium juga mengungkapkan ketidakpuasan terhadap merchandise yang diberikan. Artikel oleh (Hermanto, 2024) mengulas tanggapan penonton terhadap *VIP Exclusive Merchandise* yang diterima setelah membeli tiket kategori VIP. Banyak penonton merasa merchandise yang mereka terima, berupa topi bertuliskan "Bruno Mars", tidak sebanding dengan harga tiket yang mencapai Rp7,65 juta. Ulasan dari kreator TikTok Lotsobear memperkuat pandangan ini dengan menyebut bahwa merchandise tersebut jauh dari ekspektasi penonton terhadap nilai eksklusivitas yang seharusnya didapatkan dengan harga setinggi itu.

Ketidakpuasan tersebut tidak hanya disebabkan oleh ketidaksesuaian antara harga dan barang yang diterima, tetapi juga karena adanya kesenjangan antara ekspektasi penonton terhadap pengalaman menonton langsung penampilan Bruno Mars dengan realita yang terjadi di lokasi konser. Hal ini berkaitan dengan konsep *Willingness to Pay Premium Price* yang dijelaskan oleh (Efendi & Farida, 2021),

yaitu kesediaan konsumen mengeluarkan harga tertinggi atas produk atau jasa yang dianggap memiliki nilai lebih.

Salah satu faktor yang memengaruhi kesediaan membayar harga premium adalah *perceived quality* (Lumba, 2019), yaitu kualitas yang dipersepsikan konsumen sebagai nilai tambah dari suatu merek atau figur. Dalam konteks ini, meskipun terdapat ketidakpuasan terhadap aspek teknis konser, banyak penonton tetap bersedia membeli tiket premium karena persepsi bahwa Bruno Mars memiliki kualitas artistik yang tinggi dan menawarkan pengalaman emosional yang unik melalui karya-karyanya. Persepsi terhadap kualitas ini diperkuat oleh keterikatan emosional yang terbentuk dari pengalaman berulang, seperti ketika penonton mendengarkan lagu-lagu Bruno Mars atau merasa terhubung dengan lirik-lirik yang ia bawaikan. Dengan demikian, *perceived quality* dipengaruhi oleh bagaimana Bruno Mars sebagai *human brand* menciptakan persepsi bahwa merek (dalam konteks figur publik) memiliki nilai unik dan unggul.

Dalam konteks artis sebagai *human brand*, elemen autentisitas berperan penting dalam membentuk keterikatan emosional yang mendalam antara artis dan penggemarnya (Osorio et al., 2023). Bruno Mars, sebagai sosok publik yang dikenal luas secara global, tidak hanya diingat melalui lagu-lagu populernya, tetapi juga melalui gaya panggungnya yang karismatik, kepribadian yang khas, serta daya tarik visual dan musikal yang membedakannya dari artis lain. Karakteristik ini mencerminkan indikator *personality* dan *distinctiveness* dalam *human brand*, di mana individu sebagai merek mampu menampilkan ciri-ciri unik yang konsisten dan berkesan bagi audiens (Sinaga, 2024). Keunikan dan konsistensi ini

menciptakan persepsi eksklusivitas yang mendorong loyalitas penonton, bahkan ketika harus membayar harga yang lebih tinggi dibandingkan konser artis internasional lainnya. Loyalitas ini, yang dibentuk dari pengalaman emosional yang kuat dan berulang (Fatmala & Setiawan, 2022), mendorong terjadinya *willingness to pay premium price*, yaitu kesediaan penonton untuk melakukan pembayaran ekstra demi merasakan kedekatan emosional secara langsung dengan artis yang mereka kagumi (Efendi & Farida, 2021). Dengan demikian, afeksi dan eksklusivitas yang melekat pada *human brand* seorang artis dapat menjadi landasan penting dalam memahami perilaku pembelian tiket konser dengan harga premium

Meskipun konsep *human brand* telah menjadi topik yang berkembang dalam literatur pemasaran, sebagian besar penelitian masih berfokus pada entitas merek non-manusia atau komersial seperti produk dan perusahaan. *Human brand*, yaitu individu yang diposisikan sebagai merek, seperti selebritas, musisi, atau influencer memiliki kompleksitas ganda karena menggabungkan persona publik dengan nilai komersial sebagai merek (Osorio et al., 2020). Namun, terdapat kesenjangan dalam pemahaman bagaimana aspek *persona* (karakter, citra, dan nilai-nilai) dari figur publik dikonstruksi dan berdampak terhadap loyalitas konsumen serta *willingness to pay premium price*. Sebagian besar kajian sebelumnya mengenai *willingness to pay premium price* banyak menitikberatkan pada produk fisik dan merek komersial, dan belum banyak mengeksplorasi konteks pengalaman hiburan seperti konser, yang memiliki nilai simbolik dan emosional yang tinggi. Dalam konteks ini, figur publik seperti Bruno Mars tidak hanya berfungsi sebagai *endorser* atau ikon merek,

tetapi juga sebagai pusat dari *emotional brand experience* yang dibentuk oleh penggemar.

Literatur mengenai *emotional branding* telah menyoroti pentingnya keterikatan emosional (*emotional attachment*) dan koneksi psikologis dalam membentuk loyalitas merek, namun pendekatan ini lebih sering diterapkan pada hubungan konsumen dalam konteks produk produk (Santos & Schlesinger, 2021). Penelitian yang mengintegrasikan keterikatan emosional terhadap figur publik sebagai *human brand* dengan keputusan konsumen untuk membayar lebih (*premium pricing*) masih terbatas. Sementara itu, hubungan emosional yang intens dengan figur publik dapat menjadi pemicu utama loyalitas dan justifikasi atas pengeluaran yang tinggi, terutama dalam konteks konsumsi hiburan berbasis pengalaman (Osorio et al., 2023). Dengan demikian, diperlukan studi yang mendalam mengenai bagaimana *human brand* membentuk loyalitas merek dan mendorong *willingness to pay premium price*, terutama dalam konteks konser musik yang merepresentasikan perpaduan antara persona, komersialisasi, dan keterlibatan emosional.

Dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan, ada keterkaitan antara *Human Brand* dan *Willingness to Pay Premium Price* yang dimediasi oleh *Brand Loyalty*. Penulis menemukan hal yang menarik dari bagaimana perilaku konsumen terhadap pembelian tiket konser Bruno Mars dipengaruhi oleh variabel-variabel tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa jauh variabel-variabel tersebut saling terkait dan memengaruhi perilaku pembeli tiket.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Human Brand* berpengaruh pada *Willingness to Pay Premium Price* dari para pembeli tiket dan penonton konser Bruno Mars di Jakarta International Stadium tahun 2024?
2. Apakah *Human Brand* berpengaruh pada *Brand Loyalty* dari para pembeli tiket dan penonton konser Bruno Mars di Jakarta International Stadium tahun 2024?
3. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh pada *Willingness to Pay Premium Price* dari para pembeli tiket dan penonton konser Bruno Mars di Jakarta International Stadium tahun 2024?
4. Apakah *Brand Loyalty* mampu memediasi pengaruh *Human Brand* terhadap *Willingness to Pay Premium Price* pada perilaku pembelian tiket dan penonton konser Bruno Mars di Jakarta Internasional Stadium tahun 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Human Brand* pada *Willingness to Pay Premium Price* dari para pembeli tiket dan penonton konser Bruno Mars di Jakarta International Stadium tahun 2024.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Human Brand* pada *Brand Loyalty* dari para pembeli tiket dan penonton konser Bruno Mars di Jakarta International Stadium tahun 2024.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Loyalty* pada *Willingness to Pay Premium Price* dari para pembeli tiket dan penonton konser Bruno Mars di Jakarta International Stadium tahun 2024.
4. Untuk mengetahui variabel *Brand Loyalty* dalam memediasi pengaruh *Human Brand* terhadap *Willingness to Pay Premium Price* pada perilaku pembelian tiket dan penonton konser Bruno Mars di Jakarta Internasional Stadium tahun 2024.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Riset ini diharapkan mampu berkontribusi dalam keilmuan di ranah pemasaran, khususnya terkait kajian mengenai *human brand*, *brand loyalty*, serta *willingness to pay premium price*. Di samping itu, riset ini juga berpotensi menambah literatur akademik mengenai peran figur publik sebagai *human brand* dan dampaknya terhadap perilaku konsumen, terutama dalam industri hiburan dengan fokus pada penyelenggaraan konser musik.

2. Manfaat Praktis

Hasil ini memberikan kontribusi dalam bentuk wawasan khususnya bagi promotor konser dan manajemen artis mengenai pentingnya membangun citra *human brand* yang kuat. Temuan penelitian ini juga dapat dijadikan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran, penetapan harga tiket, serta pengelolaan hubungan antara artis dan penggemar secara lebih efektif dan berkelanjutan.