

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelanggan dapat dikatakan sebagai kunci sebuah perusahaan. Keberlangsungan dan kenaikan hasil kerja suatu perusahaan tidak hanya ditetapkan melalui potensi dan kapabilitas sumber daya manusia yang dimiliki, tetapi juga bergantung pada bagaimana kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang telah ada. Perusahaan yang berhasil mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan menciptakan pelanggan setia (*loyal*) yang akan memberikan keuntungan jangka panjang untuk perusahaan. *Customer loyalty* memiliki kontribusi yang penting bagi seluruh perusahaan di berbagai bidang usaha. Sikap *loyal* terbentuk melalui proses yang panjang. Umumnya, memilih suatu produk menjadi produk pilihan utama pelanggan. (Paparoidamis *et al.*, 2019) menyatakan bahwa *customer loyalty* terjadi karena pelanggan telah jatuh hati terhadap suatu produk atau jasa.

Customer loyalty dapat dikatakan sebagai kesetiaan pelanggan untuk melibatkan diri dalam transaksi berulang secara konsisten menghabiskan anggaran guna bertransaksi dengan penjual yang sama (Nuranti *et al.*, 2024). *Customer loyalty* menjadi penting bagi keberlangsungan dan keberlanjutan perusahaan. Pertama, menurut (Bauat *et al.*, 2025) *customer loyalty* secara efektif dapat meningkatkan retensi pelanggan. Dengan demikian, pelanggan akan cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi ke orang-orang terdekat, hingga kurang sensitif terhadap perubahan harga. Kedua, relevan dengan temuan (Azzahra *et al.*, 2025) yang mengungkapkan adanya *customer loyalty* dapat

membantu perusahaan untuk menghemat biaya pemasaran karena tidak perlu menarik pelanggan baru dan didukung dengan pemasaran *word of mouth* oleh pelanggan setia mereka. Ini didukung dengan hasil penelitian oleh (Selvia & Nugroho, 2024), yang menemukan bahwa *brand image*, *trust*, dan *satisfaction* secara terpadu memberikan kontribusi signifikan terhadap *brand loyalty* pada layanan digital.

Ketiga, (Myftaraj & Trebicka, 2023) menemukan bahwa *customer loyalty* dapat meningkatkan keuntungan dan citra perusahaan melalui frekuensi pembelian yang tinggi dari pembelian ulang, biaya pemasaran yang rendah, dan promosi gratis melalui rekomendasi. Selain itu, adanya pelanggan yang loyal dapat membuktikan bahwa pelanggan memiliki rasa percaya dan kepuasan mengenai mutu produk serta layanan perusahaan (Azzahra *et al.*, 2025). Dengan demikian, adanya *customer loyalty* yang meningkatkan citra perusahaan tidak hanya akan menarik pelanggan baru tetapi juga akan meningkatkan *trust* dan menarik investor, mitra bisnis, serta masyarakat luas terhadap perusahaan.

Dari uraian mengenai pentingnya *customer loyalty* tersebut, terungkap salah satu faktor yang berkontribusi mendorong terbentuknya *customer loyalty* adalah melalui adanya *trust*. *Trust* dapat dijadikan sebagai dasar acuan sebuah keberhasilan hubungan. Selain itu, *trust* juga memiliki peran penting supaya produk, jasa, maupun perusahaan dapat dipertimbangkan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam (Mulyati & Gesitera, 2020), *trust* merupakan seluruh wawasan dan persepsi konsumen mengenai produk atau layanan, karakteristik, dan kegunaannya. Berkenaan dengan konteks ini, objek

yang dimaksud di sini dapat berupa produk, orang, perusahaan. Sementara karakteristik merupakan aspek yang dimiliki atau tidak pada suatu objek, sementara kegunaan merupakan hasil positif yang didapatkan oleh konsumen.

Perusahaan dapat membangun *trust* sebagai langkah awal dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Hal ini relevan berdasarkan temuan penelitian oleh (Artika *et al.*, 2023) yang menunjukkan di mana *trust* (kepercayaan) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Artinya, ketika pelanggan merasa yakin pada suatu merek maupun perusahaan, maka pelanggan mempunyai potensi yang besar untuk terus melaksanakan pembelian berulang di masa yang akan datang. Sebaliknya, ketika konsumen tidak memiliki *trust* atau rasa yakin terhadap suatu merek, maka potensi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang akan menurun.

Selain *trust*, faktor lain yang membangun *customer loyalty* adalah *service quality* atau kualitas pelayanan. *Trust* dan keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh *service quality* dari perusahaan. Setiap pelanggan pasti akan mempercayakan kebutuhan atau keinginannya yang sesuai harapan itu kepada perusahaan dengan pelayanan yang terbaik daripada yang lainnya sehingga pelanggan dapat memilih untuk meminimalisir risiko dan memutuskan untuk melakukan pembelian di toko atau perusahaan tersebut. *Trust* dapat dipahami sebagai ketersediaan pelanggan menerima risiko dalam transaksi berdasarkan ekspektasi baik dari pelanggan tentang tindakan penjual (Likty & Singagerda, 2025).

Menurut (Artika *et al.*, 2023), *service quality* merupakan layanan yang disediakan bagi konsumen supaya konsumen dapat memenuhi kebutuhannya.

Kualitas layanan dapat dikatakan baik jika pelayanan tersebut memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Memberikan pelayanan yang terbaik penting untuk keberlangsungan dan keberlanjutan perusahaan karena kualitas layanan dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan dan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian. Apabila terdapat konsumen merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diterima, maka perusahaan perlu mengevaluasi pelayanan mereka supaya dapat dibenahi menjadi lebih baik. Hal ini relevan sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian oleh (Hidayat *et al.*, 2024) yang mengindikasikan *service quality* berkontribusi signifikan pada *customer satisfaction* yang selanjutnya dapat meningkatkan *customer loyalty*.

Disamping *service quality*, ulasan yang didapatkan dari orang lain yang merupakan konsumen sebelumnya juga dapat membangun dan meningkatkan *trust* sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Ulasan pelanggan memiliki peranan yang penting di era digital ini. Dalam era digital ini, *review online* tidak hanya didapatkan dari transaksi *online* atau daring, tetapi juga bisa didapatkan dari hasil pengalaman secara langsung baik untuk produk maupun layanan melalui platform daring sebagai *online customer review*. *Online customer review* memiliki jangkauan yang luas, dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan maupun calon pelanggan, serta dapat tersimpan untuk jangka waktu yang lama di internet sehingga dapat memengaruhi sudut pandang calon konsumen sekaligus terhadap produk atau jasa. Maka dari itu, daripada *word of mouth* yang dilakukan secara langsung, konsumen yang memiliki pengalaman dalam memanfaatkan internet atau platform daring cenderung menggunakannya untuk mengumpulkan informasi

mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan karena selain mudah didapatkan, biaya untuk mengumpulkan informasi juga cenderung rendah.

Menurut (Mulyati & Gesitera, 2020), *online customer review* dapat diketahui sebagai umpan balik yang disampaikan pembeli yang telah melakukan proses transaksi yang memuat informasi atas suatu produk atau jasa mengenai berbagai aspek terkait. Kualitas informasi yang terdapat dalam *review* dapat memengaruhi kredibilitas produk atau layanan yang ditinjau. Adanya ulasan pelanggan khususnya secara *online* memiliki kontribusi signifikan pada proses pengambilan keputusan transaksi pembeli (Kheir & Abrian, 2024). Temuan penelitian (Mulyati & Gesitera, 2020), menunjukkan adanya *online customer review* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *trust* konsumen. Hasil ini menunjukkan ketika makin baik ulasan yang ditulis oleh konsumen sebelumnya, dapat memengaruhi niat belanja, baik secara langsung maupun melalui perantara *trust*.

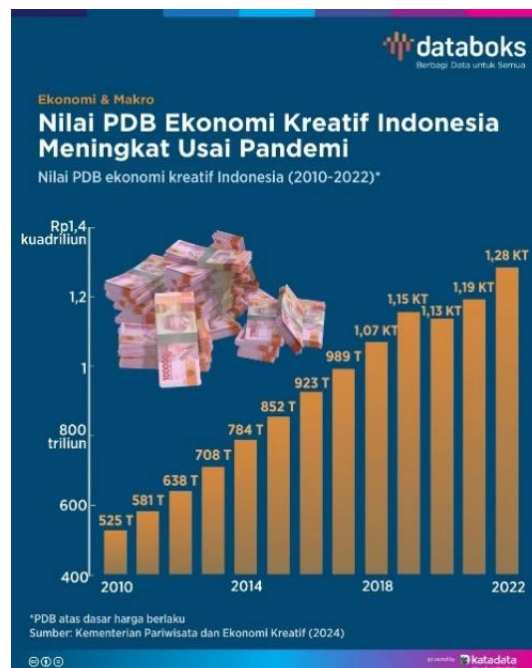
Di tengah perkembangan perekonomian dunia yang dinamis, setiap negara dituntut untuk terus berinovasi dalam menciptakan sumber-sumber perekonomian baru, termasuk Indonesia. Untuk mengatasi hal ini, Indonesia meresmikan ekonomi kreatif sebagai sektor strategis pendorong ekonomi pada tahun 2006. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2019 Tentang Ekonomi Kreatif dan Kemenparekraf/Bekraf RI, ekonomi kreatif merupakan nilai tambah yang bersumber dari kekayaan intelektual, yang bermula dari kreativitas manusia berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi. Ekonomi kreatif terbagi menjadi 17 subsektor, yaitu aplikasi; arsitektur; desain komunikasi visual; desain produk; desain interior; fotografi; musik; kriya; kuliner; fesyen; penerbitan;

film, animasi dan video; periklanan; permainan interaktif; seni pertunjukan; seni rupa; serta televisi dan radio (Tim Penyusun Pusat Data dan Sistem Informasi, 2020).

Potensi dari sektor ini semakin terlihat ketika perekonomian Indonesia terpuruk akibat wabah Covid-19. Ketika sektor lain menunjukkan penurunan hingga kebangkrutan, sejumlah subsektor ekraf nyatanya menunjukkan adanya pertumbuhan di tahun 2020. Keadaan ini mengindikasikan jika sektor ekonomi kreatif memiliki potensi terhadap pertumbuhan ekonomi (Bernika & Monika, 2024). Pentingnya ekonomi kreatif bagi Indonesia ditunjukkan dengan Indonesia yang memelopori resolusi PBB yang disahkan pada 14 November 2019 berjudul "Tahun Internasional Ekonomi Kreatif untuk Pembangunan Berkelanjutan, 2021" yang menekankan peran ekonomi kreatif dalam mencapai *Sustainable Development Goals* (SDGs) 2030. Selanjutnya dilanjutkan dengan pencapaian Indonesia pada tahun 2019 menjadi tiga besar di dunia, sesudah Amerika Serikat dan Korea Selatan dalam kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap pertumbuhan PDB negara (Kusumaningrum *et al.*, 2024).

Hal tersebut diperkuat oleh data terbaru yang dirilis oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS) yang mengungkapkan bahwa ekonomi kreatif berkontribusi pada PDB sebesar 6% pada tahun 2022 dan mengalami peningkatan sebesar 2% pada tahun 2024 menjadi 8%. Selain itu, lapangan pekerjaan juga mengalami peningkatan dari 22 juta lapangan pekerjaan pada tahun 2023 menjadi 25 juta pada tahun 2025 (Hendriyani, 2024; Ahdiat, 2024). Meskipun dalam bentuk persentase jumlah pertumbuhan

sektor ekonomi kreatif terlihat kecil, tetapi sektor ini terus menunjukkan pertumbuhan yang konsisten, signifikan dan berkelanjutan. Sektor yang tetap bertahan di tengah keterpurukan ekonomi akibat wabah global tersebut menandakan bahwa sektor ini mempunyai kekuatan dan prospek yang luas untuk dapat terus bertumbuh sehingga perlu mendapatkan perhatian lebih dalam kebijakan pembangunan nasional.



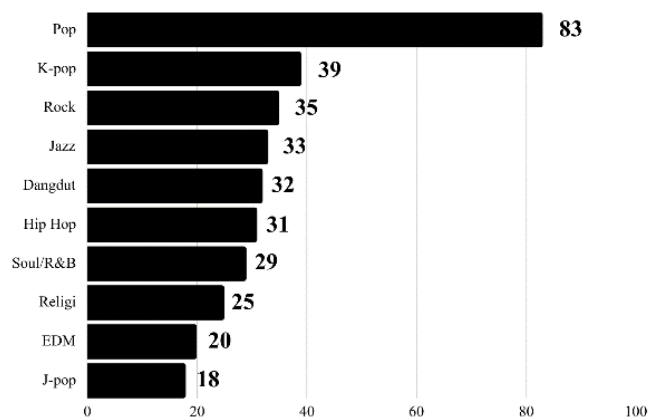
Gambar 1. 1 Kontribusi PDB Sektor Ekonomi Kreatif tahun 2010 – 2022
 Sumber: (Ahdiat, 2024)

Musik merupakan salah satu subsektor dari ekonomi kreatif. Berdasarkan buku *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025* (Kemenparekraf 2014), musik dapat diartikan semua jenis usaha dan aktivitas kreatif meliputi pendidikan, penciptaan atau komposisi, rekaman, promosi, distribusi, penjualan, serta pertunjukan karya seni musik (Tim Penyusun Pusat Data dan Sistem Informasi, 2020). Musik memiliki keterkaitan yang erat dengan seni pertunjukan, utamanya

pada kegiatan pertunjukan musik seperti konser dan festival. Dalam konteks ini, pertunjukan musik langsung atau konser merupakan bagian dari seni pertunjukan yang menjadi wadah dimana musisi mempresentasikan produk intelektualnya berupa karya musik secara langsung kepada para penggemarnya sehingga dapat membangun hubungan emosional antara musisi dan penggemarnya (Hidayatullah, 2021).

Musik dan seni pertunjukan merupakan bagian dari sektor ekonomi kreatif yang berperan aktif dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Selain itu, musik tidak hanya berperan sebagai hiburan, namun juga sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Pemerintah Indonesia dibawah pemerintahan Presiden Joko Widodo berupaya untuk mendorong kegiatan belanja masyarakat untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satu kegiatan belanja masyarakat yang dapat mendorong ekonomi nasional adalah melalui partisipasi masyarakat dalam menonton seni pertunjukan musik. Untuk mewujudkan hal ini, pemerintah telah mempermudah proses perizinan penyelenggaraan konser musik dan kegiatan olahraga sehingga pelaku industri kreatif dapat lebih mudah dalam mengembangkan usahanya (Republika.id, 2023).

Fenomena perkembangan musik global juga turut memengaruhi selera musik masyarakat Indonesia. Musik memiliki genre yang sangat beragam. Berdasarkan data dari Databoks, K-pop atau Korean Pop berada pada posisi kedua sebagai genre musik yang banyak didengarkan dengan 39% setelah genre pop dengan mayoritas pendengar sebesar 83%.



Gambar 1. 2 Data Genre Musik yang disukai Konsumen Indonesia (Mei-Juni 2025)

Sumber: (Muhamad, 2025)

Data tersebut menunjukkan bahwa K-pop merupakan genre yang digemari di Indonesia. Korean Pop atau K-pop merupakan musik bergenre pop yang berasal dari Korea Selatan yang biasanya dinyanyikan oleh *boyband*, *girlband*, maupun *soloist*. K-pop semakin terkenal karena adanya *Korean Wave (Hallyu)*, dimana budaya pop Korea Selatan telah mendunia, termasuk di Indonesia (Valencialaw & Utami, 2023). Tingginya minat terhadap budaya Korea, khususnya K-pop mendorong para *boyband*, *girlband*, maupun *soloist* dari Korea Selatan untuk menyelenggarakan konser tur ke berbagai negara supaya dapat menjangkau seluruh penggemar mereka secara langsung.

Sejalan dengan hal tersebut, perkembangan konser K-pop di Indonesia menunjukkan peningkatan yang pesat, yang ditunjukkan dengan Indonesia mendapatkan peringkat keempat penggemar terbanyak sejak 2010 dengan mayoritas usia 20-an. Saat ini, konser K-pop tidak sekadar berperan sebagai hiburan, tetapi juga penggerak ekonomi kreatif, mendorong konsumsi impulsif tiket, *merchandise*, serta peluang usaha seperti jasa titip (*jastip*), dan *pre-order* yang

dapat mencapai pendapatan kotor hingga ratusan juta per acara. Perkembangan ini semakin terlihat dari meningkatnya minat masyarakat setelah pandemi, di mana minat *live experience* semakin tinggi melalui media sosial yang digunakan untuk memantau informasi konser dan album, yang mendorong sektor impor barang K-pop yang dikenai biaya bea cukai dan PPN, serta menuntut promotor supaya dapat bekerja secara profesional untuk mengelola fanatisme fandom untuk mengoptimalkan pengalaman penonton (Febriana *et al.*, 2023).

Salah satu contoh nyata dari fenomena perkembangan konser K-pop di Indonesia yang berfokus pada dinamika antara artis, promotor, dan penggemar dalam membangun loyalitas adalah DAY6. DAY6 merupakan *boyband* asal Korea Selatan yang beranggotakan empat orang, yakni Park Sung Jin, Kang Young Hyun (Young K), Kim Won Pil, dan Yoon Dowoon. Debut sejak tahun 2015 di bawah naungan JYP Entertainment, mereka berhasil memiliki penggemar di seluruh dunia berkat karya-karya mereka. Salah satu karya DAY6 yang paling terkenal adalah *title track* dalam mini album pertama mereka setelah debut, yakni “*Congratulations*” yang menjadi populer dan membawa DAY6 semakin dikenal tidak hanya di Korea, tetapi ke audiens internasional termasuk Indonesia, melalui platform streaming dan media sosial (JYP Entertainment, n.d.).

Popularitas yang terus meningkat membuat konser-konser DAY6 sangat dinantikan oleh para penggemarnya. Rangkaian *world tour* yang baru mereka selesaikan adalah *3rd World Tour* mereka yang bertajuk “*Forever Young*” pada tanggal 3 Mei 2025 di Stadion Madya Gelora Bung Karno, Jakarta, yang berhasil menarik perhatian para penggemar DAY6 (disebut MyDay). Selain

menguntungkan bagi penggemar sebagai bentuk *self-healing* dan mendukung musisi atau artis yang mereka suka, adanya kegiatan konser ini juga termasuk dinamika ekonomi kreatif yang mendorong inovasi distribusi digital akibat permintaan tiket yang tinggi.

Industri hiburan Korea yang memiliki pengaruh kuat dan luas membuka peluang usaha penyelenggara event atau promotor, utamanya penyelenggara event yang fokusnya pada penggemar hiburan Korea. Promotor merupakan sebuah pihak yang menjadi penghubung antara pelaku industri hiburan dengan penonton. Promotor memegang tanggung jawab atas seluruh aktivitas konser mulai dari persiapan hingga penjualan tiket (Wakari & Simamora, 2024). Saat ini, terdapat beberapa promotor di Indonesia berdasarkan Asosiasi Promotor Musik Indonesia (APMI), baik yang menangani artis lokal maupun internasional, di antaranya New Live Entertainment, Nada Promotama, Java Festival Production, Synchronize Festival, Rajawali Indonesia, Ravel Entertainment, Hype Festival, The Sounds Project & Co, Jazz Gunung, PK Entertainment, Melania Citra Permata (Mecimapro), Megapro Communications, Dyandra Global Entertainment, Ismaya Live, Rich Music, Big Bang Fest/Expoindo, Akselerasi Entertainment, Plainsong Live, Bless This Fest, Double Deer/The Other Festival, serta Boss Creator/Pestapora (Priwiratu, 2025b).

PT Melania Citra Permata atau singkatnya dikenal dengan Mecimapro merupakan salah satu promotor musik di Indonesia yang berspesialisasi dalam industri hiburan Korea. Didirikan sejak 2015 oleh Fransiska Melani, Mecimapro telah berhasil membawa musisi dan aktor Korea ke Jakarta. Tidak hanya dalam

event konser, tetapi Mecimapro juga membawakan event lain seperti jumpa penggemar, festival, hingga acara perusahaan. Beberapa musisi dan aktor Korea yang pernah dibawakan Mecimapro adalah DAY6, SEVENTEEN, ZEROBASEONE, Ive, Kim Seonho, dan masih banyak lagi (Mecimapro, 2020). Tentunya, Mecimapro telah memiliki jaringan dengan agensi hiburan Korea dan membangun relasi serta komunitas yang kuat dengan para penggemar lokal sehingga dipercaya dalam membawakan musisi maupun aktor kesayangan penggemar ke Indonesia.

Kekuatan dan dominasi Mecimapro dapat dilihat dari reputasinya sebagai promotor musik dan hiburan Korea terkemuka di Indonesia sejak 2015, dengan riwayat lebih dari 60 event sukses seperti Super Junior *Super Show 9: Road* (2022), SEVENTEEN *Be the Sun* (2022), Stray Kids *MANIAC* (2022), ITZY *CHECKMATE* (2023), dan TWICE *Ready to Be* (2023). Selanjutnya, reputasi tersebut semakin diperkuat melalui penyelenggaraan berbagai event K-pop terkini, antara lain *fanmeeting* Kim Seon Ho *Color Full* (2024), Xdinary Heroes *Break the Brake* (2024), Doh Kyung Soo *Bloom* (2024), Suho *Welcome to Su:Home* (2024), TREASURE *Relay Tour Reboot* (2024), ZEROBASEONE *Timeless World* (2024), ENHYPEN *FATE* (2024), SEVENTEEN *Right Here* (2025), &TEAM *Awaken The Bloodline* (2025), Xdinary Heroes *Beautiful Mind* (2025), DAY6 *Forever Young* (2025), serta *exhibition* TREASURE *Pop Up Love Pulse* (2025), yang secara lebih lengkap dapat dilihat di laman website resmi perusahaan mecimapro.com atau akun Instagram @mecimapro. Selain itu, Mecimapro juga memiliki reputasi dan pengalaman mekanisme event cukup kuat karena hanya fokus pada segmen konser

Korea sehingga mampu untuk menghadirkan event K-pop yang berkualitas di Indonesia (Citra, 2024; Mecimapro, 2025).

Dalam (Salsabila & Yusrin, 2025) menyebutkan bahwa Mecimapro telah menunjukkan komitmen dalam menjaga kepercayaan konsumen melalui penetapan harga yang kompetitif dan standar pada platform resmi, sehingga mampu bersaing dengan promotor lainnya di industri yang sama. Kebijakan Mecimapro dengan harga kompetitif melalui pemberian harga tiket lebih murah dengan termasuk pajak (PPN) serta biaya administrasi final di *checkout* via Mecimashop atau Tiket.com, dapat memudahkan dan mengurangi beban konsumen dibanding promotor lain sehingga mampu menghadirkan event K-pop berkualitas tinggi melalui strategi pemasaran digital dan kolaborasi eksklusif. Dengan demikian, Mecimapro dapat dijadikan pertimbangan sebagai promotor konser-konser besar di masa yang akan datang.

Mecimapro merupakan promotor yang membawakan *world tour* ketiga DAY6 yang bertajuk “*Forever Young*”. Konser yang berlangsung pada tanggal 3 Mei 2025 ini berhasil menarik minat MyDay (sebutan penggemar DAY6) di seluruh Indonesia, namun terdapat beberapa kendala yang mengecewakan penggemar dalam pelaksanaannya. Sejumlah tiket yang dibeli melalui Mecimashop mengalami masalah *pending ticket* meskipun dana telah terpotong, sementara koordinasi antara Mecimapro dan *payment gateway* iPay88 berjalan lambat, di mana penyelesaian dapat dilakukan setelah sekitar dua minggu (Priwiratu, 2025a). Selain itu, promotor secara mendadak memindahkan lokasi konser dari Jakarta International Stadium (JIS) berkapasitas 82.000 penonton dipindahkan ke Gelora Bung Karno Madya

Stadium yang berkapasitas 20.000 penonton, menimbulkan kekecewaan dan tuntutan *refund* dari penggemar yang merasa perubahan tersebut tidak sesuai dengan klaim “*encore stadium concert*” DAY6 (CNN Indonesia, 2025).

Permasalahan juga terjadi menjelang dan di hari pelaksanaan. Tiket.com selaku mitra penjualan tiket membatalkan seluruh transaksi karena tidak menerima *Queue Number (QN)* dan *Seat Number (SN)* dari promotor hingga dua hari sebelum acara. Lebih lanjut, kondisi pada hari pelaksanaan konser turut memperburuk situasi akibat cuaca buruk yang menyebabkan kebocoran tenda hingga pembagian makanan kedaluwarsa yang mengakibatkan acara terlambat 1,5 jam dari jadwal. Rangkaian masalah ini memicu protes besar-besaran oleh penggemar dengan membawa spanduk bertuliskan “*Mecima Out*” dan “*Justice*” (Priwiratu, 2025a). Adanya rangkaian masalah tersebut menunjukkan bahwa promotor memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman konser yang positif. Kegagalan akibat sistem yang kurang matang dapat menyebabkan tidak terpenuhinya ekspektasi dan menurunkan keyakinan penggemar yang dapat berdampak pada perilaku konsumen di masa depan.

Dalam rangka pemulihan ekonomi kreatif khususnya pada subsektor musik setelah pandemi, membuat masyarakat perlu lebih selektif dalam memilih apakah konser atau festival musik. Berdasarkan data survei konsumen menunjukkan lebih dari 50% masyarakat memilih konser musik festival dan 43% memilih konser musik tur. Kemudian, 51% responden memilih musisi lokal, 26% memilih K-pop, dan 23% memilih penyanyi atau band internasional (Nabila, 2024). Tren ini memiliki peluang untuk mendorong pertumbuhan pariwisata, termasuk adanya

konser musik tur band K-pop internasional yakni DAY6 yang secara keseluruhan turut menyumbang PDB Indonesia melalui ekonomi kreatif. Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi untuk menganalisis dan mencegah penurunan kepercayaan konsumen akibat masalah pelayanan promotor yang dapat menghambat bahkan menutup peluang ekonomi tersebut.

Dalam konteks industri jasa yang bersifat tidak berwujud, seperti penyelenggaraan konser DAY6 *3rd World Tour "Forever Young"* di Jakarta, konsumen tidak memiliki kesempatan untuk mengevaluasi pengalaman secara langsung sebelum jasa tersebut diterima oleh konsumen. Maka dari itu, persepsi terhadap penyelenggara serta pengalaman konser sebelumnya menjadi dasar acuan dalam membentuk keyakinan, kepercayaan, dan minat untuk menghadiri acara serupa di masa depan. Meskipun dalam praktiknya keputusan konsumen untuk menghadiri konser sebagian besar dipengaruhi oleh popularitas artis yang tampil dibandingkan dengan identitas penyelenggara, tetapi promotor tetap memiliki kontribusi penting dalam menentukan kualitas keseluruhan pengalaman konser. Dalam hal ini, promotor bertanggung jawab dalam aspek teknis dan *non-teknis*, seperti sistem penjualan tiket, pengelolaan *venue*, keamanan, serta kenyamanan penonton, yang secara langsung dapat memengaruhi kepuasan dan persepsi konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa *service quality* dan pengelolaan pengalaman konsumen yang diberikan oleh promotor berperan sangat penting dalam membangun *trust* dan *customer loyalty*.

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan yang dialami oleh Mecimapro sebagai promotor selama penyelenggaraan konser DAY6 *3rd World Tour "Forever*

Young” di Jakarta menunjukkan adanya perbedaan antara ekspektasi penggemar dengan *service quality* yang diberikan oleh Mecimapro selaku promotor. Adanya permasalahan tersebut berpotensi untuk merusak *trust* (kepercayaan) dan *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) di subsektor musik, khususnya di industri ekonomi kreatif. Ulasan pelanggan yang diajukan secara *online* (*online customer review*) maupun *offline* selama dan setelah konser, seperti permintaan *refund* tiket, semakin memperburuk citra perusahaan yang berpotensi memengaruhi perilaku pembelian calon konsumen di masa yang akan datang. Maka dari itu, diperlukan analisis mendalam untuk memahami dinamika variabel-variabel terkait dan memberikan rekomendasi strategis. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *online customer review* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *trust* sebagai variabel mediasi pada Mecimapro, dengan fokus pada konser DAY6 di Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Sejalan dengan uraian latar belakang tersebut, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah *online customer review* Mecimapro berpengaruh terhadap *trust* Mecimapro sebagai promotor pada konser DAY6 di Jakarta?
- 1.2.2 Apakah *service quality* Mecimapro pada konser DAY6 di Jakarta berpengaruh terhadap *trust*?
- 1.2.3 Apakah *online customer review* Mecimapro berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pembeli tiket konser DAY6 di Jakarta?

- 1.2.4 Apakah *service quality* Mecimapro pada konser DAY6 di Jakarta berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
- 1.2.5 Apakah *trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* Mecimapro sebagai promotor pada konser DAY6 di Jakarta?
- 1.2.6 Apakah *trust* memediasi pengaruh *online customer review* Mecimapro terhadap *customer loyalty* pada pembeli tiket konser DAY6 di Jakarta?
- 1.2.7 Apakah *trust* memediasi pengaruh *service quality* Mecimapro terhadap *customer loyalty* pada pembeli tiket konser DAY6 di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Mempertimbangkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian yang ingin diwujudkan dapat disusun sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* Mecimapro terhadap *trust* Mecimapro sebagai promotor pada konser DAY6 di Jakarta.
- 1.3.2 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* Mecimapro pada konser DAY6 di Jakarta terhadap *trust*.
- 1.3.3 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* Mecimapro terhadap *customer loyalty* pada pembeli tiket konser DAY6 di Jakarta.
- 1.3.4 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* Mecimapro pada konser DAY6 di Jakarta terhadap *customer loyalty*.
- 1.3.5 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty* Mecimapro sebagai promotor pada konser DAY6 di Jakarta.

1.3.6 Untuk mengetahui dan menganalisis peran *trust* dalam memengaruhi pengaruh *online customer review* Mecimapro terhadap *customer loyalty* pada pembeli tiket konser DAY6 di Jakarta.

1.3.7 Untuk mengetahui dan menganalisis peran *trust* dalam memengaruhi pengaruh *service quality* Mecimapro terhadap *customer loyalty* pada pembeli tiket konser DAY6 di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai uraian berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1.4.1.1 Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi secara teoritis untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, utamanya pada pengelolaan perilaku konsumen dalam pemasaran jasa.

1.4.1.2 Penelitian ini diharapkan berkontribusi dalam memperluas wawasan mengenai implementasi *trust* sebagai mediator pada industri hiburan.

1.4.1.3 Melalui penelitian ini, diharapkan memiliki kapasitas digunakan sebagai rujukan bagi penguatan teori terkait faktor-faktor penentu *customer loyalty* pada industri hiburan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi pembaca, diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan pengetahuan masyarakat mengenai peran *online customer review*, *service quality*, dan *trust* dalam membentuk *customer loyalty* di industri hiburan sehingga pembaca dapat berkontribusi untuk

memberikan ulasan yang konstruktif pada promotor supaya dapat meningkatkan kualitas industri secara keseluruhan.

1.4.2.2 Bagi promotor yang dalam penelitian ini merupakan Mecimapro, diharapkan dapat menjadi dasar rekomendasi sehubungan dengan perbaikan strategi pemasaran melalui media digital dan *service quality* pada setiap event yang dibawakan sehingga dapat membangun *trust* pelanggan yang dapat meningkatkan pembelian tiket dan keberhasilan pada event mendatang.

1.4.2.3 Bagi asal instansi peneliti yakni Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi menjadi referensi dalam pengembangan pembelajaran pada bidang manajemen pemasaran dalam industri hiburan, serta mendukung kegiatan penelitian selanjutnya di institusi untuk memperkaya literatur lokal mengenai perilaku konsumen di sektor event.