



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tersebarnya kebudayaan Korea Selatan secara global yang lebih dikenal dengan sebutan Hallyu atau *Korean Wave* merupakan suatu peristiwa yang disebarkan melalui *Korean Pop Culture* seperti musik, drama, film, hingga *fashion* ke seluruh dunia lewat media massa seperti internet dan televisi (Kumparan.com, 2018). *Korean Wave* pertama kali menyebar ke China dan Jepang pada tahun 1999, kemudian menyebar ke Asia Tenggara lalu ke beberapa Negara Asia lainnya (Martinroll.com, 2018). Perkembangan *Korean Wave* terus meningkat hingga keluar Asia melalui internet (Martinroll.com, 2018). Hal ini lah yang membuat Korea Selatan menjadi salah satu Negara di dunia yang berhasil meng-ekspor budayanya (Martinroll.com, 2018). *Korean Wave* mulai terkenal pada tahun 2000 dengan meng-ekspor drama Autumn Fairy Tale, lalu dilanjutkan dengan film genre romantik komedi My Sassy Girl pada tahun 2001 dan drama Winter Sonata di tahun 2002 (Martinroll.com, 2018). Selain film dan drama, musik pop Korea atau K-Pop juga ikut terkenal dikarenakan merebaknya kebudayaan Korea Selatan (Goodnewsfromindonesia.id, 2018).

	Generasi Pertama	Generasi Kedua	Generasi Ketiga
	<i>The initiator of Kpop</i>	<i>The start of Korean Wave</i>	<i>Wider International audiences</i>
<i>Physical album sales</i>	<i>High</i>	<i>High</i>	<i>Medium</i>
<i>Digital album sales</i>	<i>None</i>	<i>None</i>	<i>High</i>
<i>International Exposure</i>	<i>None</i>	<i>Medium (Limited)</i>	<i>High</i>

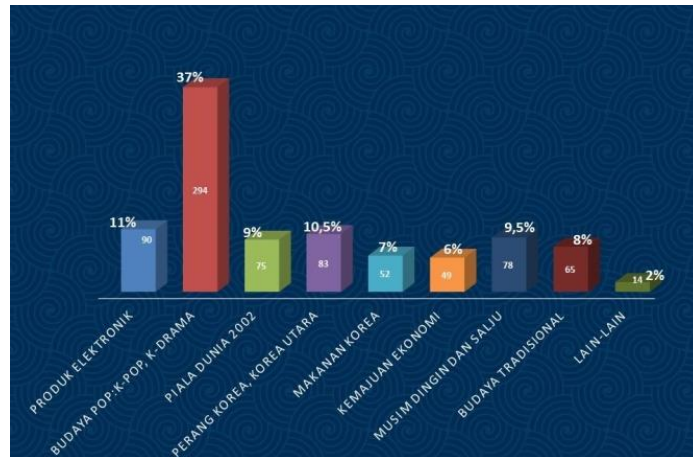
Tabel 1.1 Perbedaan Generasi K-Pop  
Sumber : OneHallyu.com, 2017

Musik pop *modern* di Korea dimulai di era 1990-an yang merupakan era K-Pop generasi pertama. Walaupun pada era ini K-Pop belum terkenal dan belum mempunyai fans Internasional seperti sekarang ini, debutnya grup yang bernama Seo Taiji dan Boys pada tahun 1992 dianggap menjadi pelopor lahirnya musik pop modern di Korea yang memadukan gaya musik barat dan unsur rap pada musik mereka (kompasiana.com, 2018). Selain Seo Taiji and Boys, K-Pop yang terkenal debut di tahun 1990 hingga tahun 2000 seperti S.E.S, Fin.K.L, H.O.T, Sech Kies, G.O.D, dan Shinhwa termasuk dalam K-Pop generasi pertama dan menandakan awal mula perkembangan K-Pop (idntimes.com, 2018). Generasi kedua K-Pop merupakan grup yang debut pada tahun 2001 hingga 2011. Pada generasi kedua ini dapat dikatakan sebagai masa emas untuk K-Pop karena mulai memperdengarkan lagu-lagunya ke Negara lain yang dimulai dari Jepang dan terus menyebar ke Negara-negara Asia lainnya (kompasiana.com, 2018). Dengan adanya penyebaran ini, muncul lah fans internasional dan konsep fandom pun menjadi kuat.

*Fandom* yang merupakan singkatan dari *Fans Kingdom* adalah suatu komunitas yang isinya sekumpulan orang yang menyukai grup yang sama. Dikarenakan dukungan fans internasional yang kuat, grup pada generasi kedua ini, mulai mencoba debut di Negara Jepang yang merupakan Negara pertama yang mendapat pengaruh K-Pop (kompasiana.com, 2018). Beberapa grup terkenal yang tergabung di generasi kedua ini antara lain Big Bang, 2Ne1, SNSD, Apink, KARA, Miss A, 2PM, Super Junior, dan Wonder Girls (kompasiana.com, 2018). Pada tahun 2012, penyanyi solo bernama Park Jae Sang yang debut ditahun 2001 atau yang dikenal dengan nama panggung PSY merilis album ke-6nya dengan

lagu utama Gangnam Style (news.detik.com, 2018). Video musik lagu Gangnam Style mendapat perhatian dunia karena tariannya yang ikonik dan unik sehingga berhasil masuk ke daftar *chart* Billboard dan mendapatkan ranking nomor 1 di chart iTunes (Billboard.com, 2012). Meledaknya kepopuleran PSY ini sekaligus membuka jalan Generasi ketiga K-Pop yang merupakan grup yang mulai debut di tahun 2012 ke kancah musik Amerika (news.detik.com, 2018). Teknologi dan media sangat berperan penting dalam perkembangan K-Pop generasi ketiga ini seperti penjualan album digital, *streaming*, hingga sosial media. Grup yang tergolong K-Pop generasi ketiga antara lain BTS, EXO, Twice, GFriend, Red Velvet, Blackpink, BTOB, Lovelyz, Mamamoo, Monsta X dan masih banyak lagi (Kompasiana.com, 2018). Karena kepopuleran yang diraih oleh K-Pop generasi ketiga ini, beberapa grup berhasil masuk ke pasar musik Amerika bahkan UK berkat penjualan album digital dan jumlah pendengar *streaming* yang tinggi (news.detik.com, 2018). Dengan dukungan fandom yang kuat, beberapa grup K-Pop generasi ketiga pun dapat mengadakan konser dan *fans meeting* di berbagai Negara Asia hingga Negara luar Asia seperti Amerika, Australia, bahkan Negara-negara di Eropa (Kompasiana.com, 2018).

Ketertarikan terhadap *Korean Wave* tentunya juga dirasakan masyarakat Indonesia. Pada awal mulanya, tahun 2002 drama Korea diperkenalkan di Indonesia lewat televisi-televisi swasta, karena kepopulerannya, drama Korea atau yang sering disebut drakor tersebut membuat segala sesuatu yang berbau Korea diminati di Indonesia, salah satunya industri musik itu sendiri. Dari sinilah musik pop Korea merambah di Indonesia.



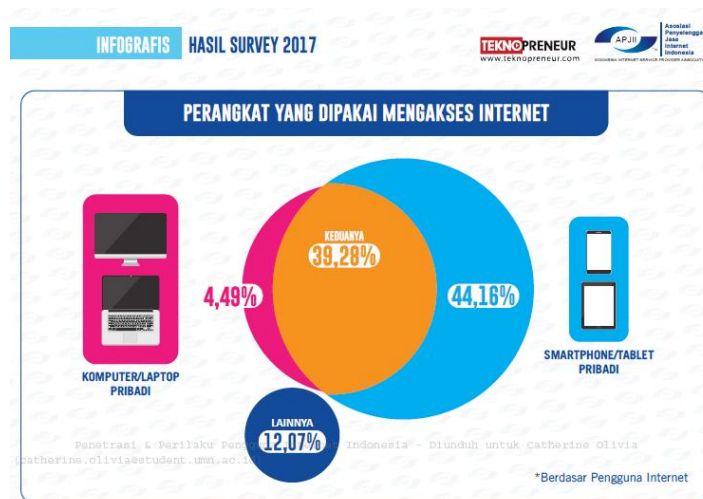
Gambar 1.1 Ketertarikan Masyarakat Indonesia Terhadap Budaya Korea  
 Sumber : Korea Tourism Organization Jakarta, 2015

Dapat dilihat pada gambar 1.1, berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Korea Tourism Organization* Jakarta, budaya K-Drama dan K-Pop sangat mendominasi di Indonesia. K-Pop grup umumnya memiliki jumlah personil yang banyak sehingga penggemar lebih variatif memilih idolanya. Dikarenakan memiliki jumlah fans yang banyak di luar negeri, sering kali para anggota menggunakan SNS atau *Social Networking Site* untuk berkomunikasi dan *maintain* hubungan dengan penggemarnya. Sosial media yang aktif digunakan oleh grup K-Pop dan *fandom* adalah Twitter (Forbes.com, 2017). Melalui twitter, para fans internasional dapat mengetahui berita ter-update tentang grup yang mereka idolakan hingga jadwal kegiatan grup idola mereka seperti jadwal perilisan video musik dan album, selain itu melalui twitter juga fans dapat berinteraksi satu sama lain dan bertukar informasi tentang K-Pop grup idolanya. Fitur *Trending Topic* di Twitter juga biasanya dimanfaatkan para fans untuk membuat hashtag yang berhubungan dengan K-Pop grup idolanya seperti event ulang tahun, voting, dan perayaan kemenangan grup idolanya di acara award show untuk dijadikan *Trending Topic World Wide* (liputan6.com, 2018).

Pesatnya perkembangan teknologi dan media membuat masyarakat Indonesia dengan mudah mendapatkan informasi-informasi terkait *Korean Pop Culture*. Dengan hadirnya internet, sarana untuk mencari informasi semakin bertambah. Perkembangan internet dimulai dengan hadirnya internet generasi pertama Web 1.0 atau *World Wide Web* (WWW) yang dirancang untuk mengakses suatu informasi yang interaksinya hanya satu arah (pintarkomputer.org, 2015). Pada tahun 2004, diperkenalkan internet generasi kedua atau Web 2.0 yang memiliki kemampuan berkolaborasi dan berbagi informasi ke sesama pengguna internet seperti wiki dan situs jaringan sosial (student-typing-jobs.com, 2018). Dengan kehadiran Web 2.0 dan hadirnya *Wireless Fidelity* (Wi-Fi) yang merupakan koneksi tanpa kabel dengan menggunakan gelombang radio ini, memudahkan pengguna internet dalam bertukar data (media.neliti.com, 2016). Didukung oleh perangkat yang canggih seperti *smartphone*, tentunya memudahkan pengguna internet mencari, mengunggah, hingga mendistribusikan konten-konten tertentu atau biasa disebut dengan UGC (*User Generated Content*) ke seluruh dunia (id.techinasia,2017)

*User Generated Content* merupakan segala jenis konten buatan pengguna yang dipublikasikan atau disebarluaskan secara luas melalui *online content service* yang merupakan industri penyedia layanan konten secara online seperti *blog*, media sosial, dan *video platform* yang dapat diakses melalui *mobile device*. Jenis konten yang dipublikasikan di internet dapat berupa teks, audio, bahkan audio visual (Marketing.co.id, 2013). Dengan perkembangan teknologi ini lah konten-konten yang berhubungan dengan Korea Selatan terutama K-Pop dapat dengan cepat tersebar dan dikenal berbagai Negara. Salah satu contoh situs besar

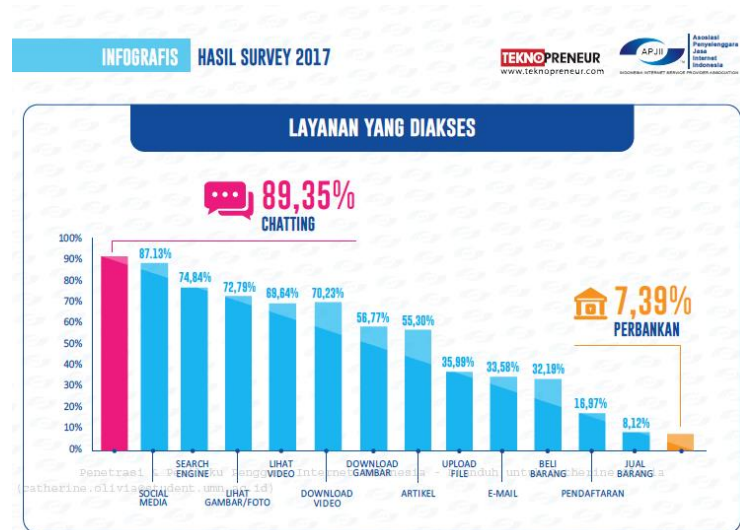
penyedia konten adalah Youtube. Youtube sangat berperan penting dalam industri musik K-Pop, grup K-Pop merilis teaser dan video musik mereka setiap mengeluarkan album atau single terbaru, selain itu melalui Youtube, perusahaan agensi sering kali meng-upload video keseharian dan kegiatan-kegiatan anggota grup K-Pop untuk para penggemar. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terhadap 2500 responden, menyebutkan bahwa pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia mencapai 54.68% dari total populasi masyarakat Indonesia. Sebanyak 262 juta, 143,26 juta diantaranya diperkirakan menggunakan internet.



Gambar 1.2 Perangkat yang Digunakan untuk Mengakses Internet  
 Sumber : APJII, 2018

Berdasarkan gambar 1.2, dapat di lihat bahwa hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga menyebutkan bahwa 44,16% dari masyarakat Indonesia lebih gemar mengakses internet melalui *smartphone*. Sehingga berdasarkan data ini, peneliti menyimpulkan bahwa *smartphone* merupakan perangkat yang memudahkan masyarakat Indonesia

dalam berkomunikasi maupun mencari atau mengakses informasi serta konten yang mereka inginkan termasuk informasi dan konten mengenai K-Pop.



Gambar 1.3 Layanan yang Diakses  
 Sumber : APJII, 2018

Hasil survey yang tertera pada gambar 1.3 juga menunjukkan bahwa sebanyak 69,64% pengguna internet mengakses konten dari UGC yang berupa audio visual atau video sepanjang 2017. Melalui *video platform*, pengguna internet dapat dengan mudah melihat video yang mereka inginkan. Dalam *video platform* terdapat fitur *Video On Demand (VOD)* yang merupakan sistem penyedia konten video secara online dengan cara membayar langganan atau *subscription fee* setiap bulannya (dailysocial, 2017).

Berhasil masuknya kebudayaan korea di Indonesia yang ditandai dengan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap drama Korea *Endless Love* yang pada saat itu menjadi drama Korea pertama yang ditayangkan di televisi lokal. Kesuksesan drama ini membuat stasiun-stasiun televisi lokal gencar meng-import drama. Drama – drama yang selanjutnya tampil seperti *Princess Hours*, *Winter Sonata*, *Full House*, *My Sassy Girl*, hingga *Boys Before Flower* semakin sukses

menarik perhatian penonton Indonesia (news.detik.com, 2018). Kini dengan adanya internet, memudahkan masyarakat Indonesia dapat menikmati drama - drama tersebut lagi bahkan mengikuti perkembangan dan menikmati drama - drama baru yang sedang tayang di Korea. Didukung dengan adanya smartphone, masyarakat Indonesia dapat dengan mudah menikmati berbagai macam konten pada layanan *video on demand*. Layanan VOD yang merupakan penyedia konten video online versi premium atau dengan cara pembayaran berlangganan (dailysocial, 2017). Layanan VOD seperti HOOQ, VIU, dan Iflix merupakan beberapa contoh VOD yang menyediakan drama - drama korea.

Selain drama Korea, bertambahnya peminat musik K-Pop di Indonesia atau bahkan seluruh dunia, membuat salah satu perusahaan di Korea merilis V Live pada tahun 2015 yang merupakan *live streaming app* yang dapat diakses melalui situs web ataupun aplikasi yang bertujuan untuk menjangkau penggemar internasional. V Live diluncurkan oleh salah satu perusahaan korea yaitu Naver Corporation. Hingga Mei 2018, aplikasi ini telah diunduh lebih dari 1 juta berdasarkan Google Play Store dan Apps Store. Dengan menggunakan aplikasi V Live ini, para penggemar dapat berkomunikasi secara *real-time* dengan idolanya. Selain interaksi secara real-time, para K-Pop idol ini pun menyediakan konten-konten yang menarik yang dapat diakses melalui V Live+ dengan cara membeli koin tanpa harus berlangganan dan V Live Channel+ (aminoapss.com, 2017).

V Live Channel+ (CH+) diluncurkan pada awal tahun 2017 yang merupakan layanan VOD atau channel premium yang dapat diakses dengan cara membayar subscription fee sebesar Rp 39.000 setiap bulannya (Vlive.tv, 2018). CH+

merupakan *channel* yang menyediakan konten-konten seperti video buatan K-Pop idol, foto, maupun broadcast tertentu (campaign.naver.com, 2018). Hingga tahun 2018 ini, tercatat sebanyak 15 K-Pop idol yang mempunyai Channel+ diantaranya Mamamoo, Ikon, Apink, Lovelyz, Winner, B1A4, Gfriend, BTOB, GOT7, Twice, Seventeen, Monsta X, Infinite, BTS, dan Blackpink (campaign.naver.com, 2018).



Gambar 1.4 V Live *Global Artist TOP10*  
Sumber : Soompi, 2018

Di awal 2018, V Live mengumumkan V Live *Global Artist TOP10* yang merupakan daftar 10 *Channel* terpopuler beserta 3 negara dengan jumlah pengakses terbanyak di V Live. Dapat dilihat pada gambar 1.4, Indonesia merupakan salah satu Negara yang cukup aktif untuk mengakses dan melakukan *streaming* di V Live.

Menurut survey yang dilakukan oleh DailySocial terhadap 1037 responden pengguna smartphone pada tahun 2017, 12,61% responden mengakses digital video tetapi bukan on demand, 71,39% responden mengakses VOD gratis, sedangkan 16% responden mengakses VOD berlangganan. Dalam survey tersebut juga dikatakan bahwa 54,32% responden mengharapkan harga jual konten tidak

melebihi Rp 25.000. Pada aplikasi V Live tersendiri terdapat perbedaan yang cukup mencolok pada jumlah pengguna V Live.



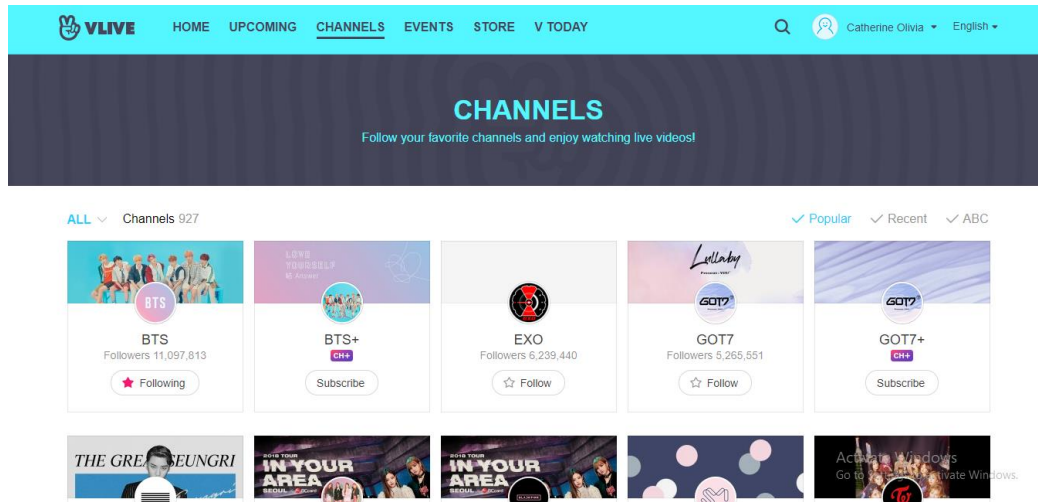
Gambar 1.5 Total Pengunduh Aplikasi V Live  
Sumber : Koreajoongangdaily, 2018

Dapat dilihat pada gambar 1.5, jumlah pengunduh aplikasi V Live per Agustus 2018 sekitar 57 juta dan lebih dari 1 juta pembeli paket video V Live+. Sedangkan pada artikel yang sama diungkapkan bahwa jumlah *subscribers* CH+ per Agustus 2018 kurang lebih hanya 160.000 pengguna di seluruh dunia.

Selisih pada jumlah pengguna ini cukup mengejutkan mengingat betapa besarnya ketertarikan masyarakat dunia terhadap artis K-Pop dan perbedaan harga yang cukup besar antara VLive+ dan CH+. Walaupun dapat diakses secara gratis melalui layanan streaming yang menyediakan konten bajakan, fasilitas yang diberikan pun pasti berbeda. V Live CH+ merupakan layanan VOD yang diberikan oleh V Live sehingga penggemar mendapatkan *exclusive fanship*.

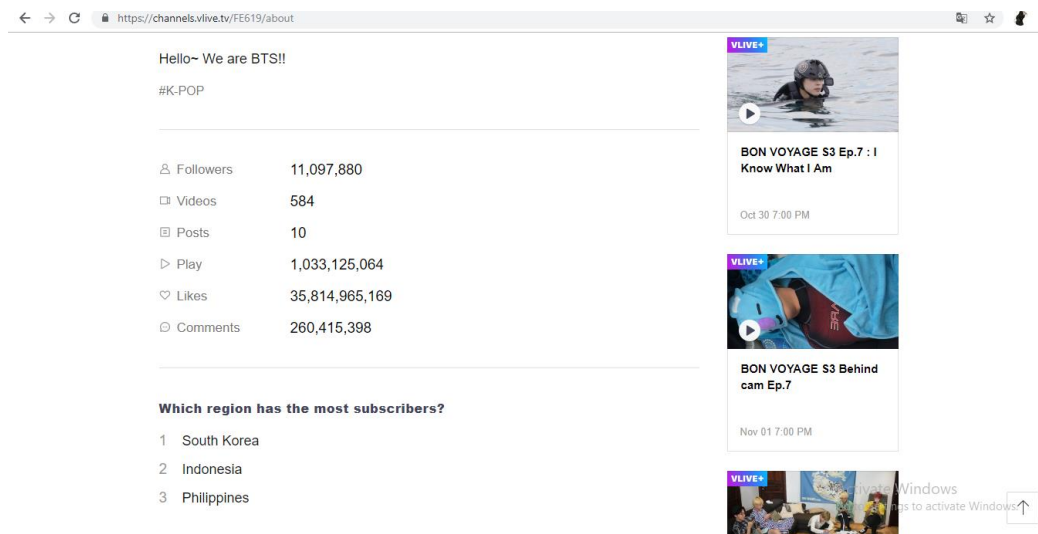
Melalui CH+, penggemar dapat merasakan ikatan yang kuat dengan artis KPop yang mereka gemari. CH+ menyediakan konten eksklusif untuk penggemar yang berlangganan, seperti mempunyai ruangan percakapan dengan artis KPop, dapat melihat dan memberi komen di foto serta video yang hanya dirilis di CH+, dapat bergabung dalam event – event tertentu dan dapat berinteraksi dengan penggemar lainnya yang berlanggan CH+ (Vlive.tv, 2018). Tentunya fasilitas tersebut tidak akan didapatkan oleh penggemar yang mengakses V Live secara gratis. Walaupun terdapat perbedaan yang sangat mencolok pada pengguna V Live, peneliti ingin membantu mengidentifikasi faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi orang tetap ingin berlangganan layanan VOD V Live yaitu CH+, sehingga apabila peneliti mengetahui apa saja faktor – faktor tersebut, peneliti dapat memberikan saran untuk meningkatkan faktor – faktor tersebut.

Untuk dapat meneliti faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi orang tetap ingin berlangganan V LIVE CH+, peneliti menggunakan CH+ BTS. BTS merupakan salah satu grup K-Pop generasi ketiga yang sekarang ini dijuluki sebagai *Kings of Kpop* dan *The Biggest Boyband in The World* dikarenakan mempunyai penggemar yang banyak dan sangat berdedikasi (Forbes.com, 2018). Pada tahun 2017, BTS memenangkan nominasi *Top Social Artist* pada penghargaan *Billboard Music Awards*, memecahkan rekor Justin Bieber sebagai pemenang di nominasi tersebut selama 6 tahun berturut-turut dan sekaligus sebagai grup Korea pertama yang memenangkan penghargaan di ajang musik Amerika (billboardmusicawards.com, 2017). Pada tahun 2018, V Live merilis pernyataan bahwa BTS merupakan artis pertama dan satu – satunya hingga kini yang berhasil meraih 10.000.000 *followers* (Soompi.com, 2018).



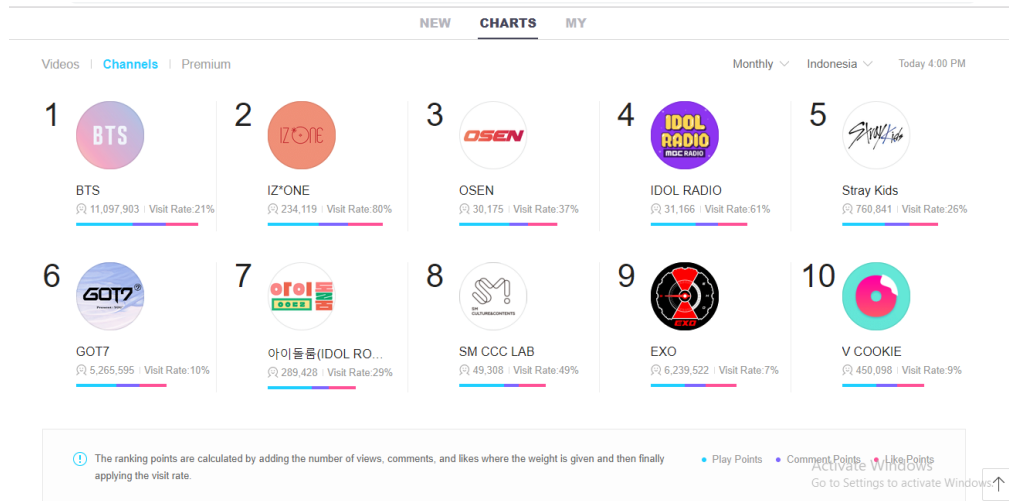
Gambar 1.6 V Live Popular Channels  
Sumber : Vlive, 2018

Dapat dilihat pada gambar 1.6, chanel BTS dan BTS CH+ merupakan dua chanel yang paling populer di V Live dibandingkan dengan chanel artis K-Pop lainnya.



Gambar 1.7 V Live BTS Channel  
Sumber : Vlive, 2018

Pada gambar 1.7 juga tertera bahwa, 3 Negara, salah satunya Indonesia merupakan *subscriber* terbanyak di chanel BTS.



Gambar 1.8 V Live Charts  
Sumber : Vlive, 2018

Selain itu di Indonesia sendiri chanel yang paling sering di kunjungi merupakan chanel BTS yang dapat dilihat pada gambar 1.8. Dengan segala pencapaian BTS, maka dengan ini peneliti memilih BTS sebagai objek penelitian.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, seiring dengan pesatnya perkembangan internet, peningkatan interaksi antar budaya dan Negara pun lebih mudah dikarenakan banyaknya konten-konten yang membahas mengenai budaya asing. Salah satu budaya yang sedang digemari oleh masyarakat Indonesia sekarang ini adalah budaya dari korea yang biasa disebut *Hallyu wave* atau *Korean Wave*. Terlebih lagi didukung oleh munculnya *smartphone* dan hadirnya UGC (*User Generated Content*) yang berupa teks, audio, maupun video. Dirilis pada tahun 2015, aplikasi V Live menjadi aplikasi yang menjadi sarana penggemar K-Pop untuk mengenal artis Korea lebih dekat dan menjadi sarana untuk *me-maintain* hubungan artis K-Pop dengan penggemarnya. Pada tahun 2017, V Live mengeluarkan layanan VOD (*Video on Demand*) berupa CH+ yang

dapat diakses dengan cara membayar langganan sebesar Rp 39.000 per bulan (VLive.tv, 2018). Melalui layanan ini, para penggemar dapat menikmati konten-konten eksklusif yang diberikan oleh artis K-Pop. Untuk itu, peneliti ingin mengkaji faktor apa yang mendasari *subscribe intention* dengan meneliti faktor-faktor seperti *perceived benefit* yang terdiri dari *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment*, *perceived sacrifice* yang terdiri dari *technicality* dan *perceived fee* dan *perceived value*.

Menurut Childers, Carr, Peck, dan Carson (2011); Diep dan Sweeney (2008); To, Liao, dan Lin (2007) dalam Wang *et al.* (2013), *perceived benefit* terbagi menjadi dua yaitu *utilitarian benefits* merupakan manfaat yang berasal dari kegunaan suatu produk (Chandon, Wansink, and Laurent, 2000). Sedangkan *Hedonic Benefits* merupakan semua manfaat yang berasal dari kesenangan dalam menggunakan produk yang mengacu pada hiburan, eksplorasi, dan ekspresi konsumen (Chandon *et al.*, 2000). Konsumen dapat memperoleh *utilitarian benefits* dari kinerja suatu jasa atau produk. Sebaliknya, konsumen merasakan *hedonic benefits* dengan cara hiburan secara emosional dalam penggunaan jasa atau produk. (Kim, 2002; Rintamaki, Kanto, Kuusela, and Spence, 2006 dalam Wang, Yeh, and Liao, 2013).

Menurut Wang, Yeh, and Liao (2013), *perceived sacrifice* juga termasuk dalam bagian *perceived value* selain *perceived benefit* yang menurut Zeithaml (1989) dalam Wang *et al.* (2013) terbagi menjadi 2 tipe yaitu *monetary sacrifice* dan *nonmonetary sacrifice*. Kim, Chan, dan Gupta (2007) berpendapat bahwa *monetary spending* merupakan harga suatu produk yang harus dibayarkan oleh konsumen dan dapat diukur berdasarkan persepsi konsumen itu sendiri, sedangkan

*nonmonetary cost* biasanya terdiri dari waktu, usaha, dan pengeluaran yang tidak memuaskan lainnya dalam pembelian maupun saat mengonsumsi produk. Chu dan Lu (2007) berpendapat bahwa *price* menjadi salah satu elemen dalam *monetary sacrifice* yang menggambarkan berapa biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk sedangkan *nonmonetary sacrifice* terdiri dari *physical* dan *psychological efforts* (Lovelock, 2001 dalam Chu dan Lu, 2007).

*Perceived value* merupakan suatu penilaian konsumen terhadap manfaat yang didapatkan serta pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan suatu produk (Wang *et al.*, 2013). Kim *et al.* (2007) berpendapat bahwa *perceived value* merupakan keseluruhan dari persepsi konsumen berdasarkan pertimbangan atau perhitungan *benefits* yang didapatkan serta *sacrifices* yang untuk memiliki dan/atau menggunakan suatu produk. *Value* menggambarkan keseluruhan perkiraan konsumen terhadap suatu objek dan berdasarkan perkiraan tersebut konsumen akan memutuskan *behavior* mereka (Kim *et al.*, 2007). Dodds dan Monroe (1985) dalam Chu dan Lu (2007) berpendapat bahwa keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu secara langsung dipengaruhi oleh *perceived value*.

*Willingness to buy* atau *purchase intention* dapat mengukur kecenderungan seseorang untuk mengambil bagian dalam berperilaku sehingga dapat memprediksi apakah individu memilih untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991; Ajzen and Fishbein, 1980 dalam Cesareo dan Pastore, 2014). Jin, Cheung, Lee, dan Chen (2009) dalam Shang, Wu, dan Sie (2017) berpendapat bahwa dalam lingkungan *online*, seseorang membaca komen

dan opini pada *Social Networking Sites* (SNSs) sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Pengguna yang menyukai, membalas atau *sharing posts* dapat dianggap bahwa mereka membaca informasi tersebut dan mendukung produk tersebut (Shang *et al.*, 2017) sehingga konsumen dapat terpengaruh dengan informasi tersebut dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Faulds, 2009 dalam Shang *et al.*, 2017).

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berikut pokok permasalahan yang akan dibahas melalui penelitian ini, antara lain :

1. Apakah *perceived usefulness* secara positif berhubungan dengan *perceived value* dalam konteks *online content service* ?
2. Apakah *perceived usefulness* secara positif berhubungan dengan *perceived value* dalam konteks *online content service*?
3. Apakah *technicality* secara negatif berhubungan dengan *perceived value* dalam konteks *online content service* ?
4. Apakah *perceived fee* secara negatif berhubungan dengan *perceived value* dalam konteks *online content service* ?
5. Apakah *perceived value* secara positif berhubungan dengan *subscribe intention* dalam konteks *online content service* ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Bedasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka peneliti mempunyai tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *perceived usefulness* secara positif berhubungan dengan *perceived value* dalam konteks *online content service*.
2. Untuk mengetahui apakah *perceived usefulness* secara positif berhubungan dengan *perceived value* dalam konteks *online content service*.
3. Untuk mengetahui apakah *technicality* secara negatif berhubungan dengan *perceived value* dalam konteks *online content service*.
4. Untuk mengetahui apakah *perceived fee* secara negatif berhubungan dengan *perceived value* dalam konteks *online content service*.
5. Untuk mengetahui apakah *perceived value* secara positif berhubungan dengan *subscribe intention* dalam konteks *online content service*.

### **1.5 Batasan Masalah Penelitian**

Adapun batasan – batasan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Responden adalah orang yang menyukai BTS, mempunyai tiga atau lebih aktivitas yang menunjukkan ketertarikan terhadap BTS, pernah menonton video BTS di V Live, lalu yang pada saat ini tidak sedang berlangganan V Live CH+ dan mempunyai budget untuk berlangganan layanan *streaming* (VOD, musik, dan lainnya) di atas Rp 30.000.
2. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengambil sampel penelitian di wilayah Indonesia.
3. Penelitian ini dibatasi oleh variable *perceived benefit* yang terdiri dari *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment*, *perceived sacrifice* yang

terdiri dari *technicality* dan *perceived fee* dan *perceived value* serta *Subscribe Intention*.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Akademis**

Bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dan masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahuan, kontribusi, referensi, dan acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai faktor yang berhubungan dengan masyarakat terutama mengenai intensi seorang individu terhadap pemakaian suatu layanan VOD. Penelitian ini juga menggunakan teori-teori yang menjadi pendorong timbulnya suatu intensi pada seorang individu.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan, bukan hanya untuk peneliti tetapi untuk seluruh pembaca penelitian ini. Penelitian ini juga dapat dijadikan alat bantu perusahaan penyedia layanan VOD dalam meningkatkan aplikasinya serta dapat dijadikan masukan, evaluasi dan pertimbangan bagi perusahaan layanan VOD dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi jembatan antara kejadian aktual dan ilmu yang dipelajari selama mengikuti program mata kuliah.

### **1.6.3 Manfaat Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam mempelajari dan menganalisa pengaruh *perceived benefit* yang

terdiri dari *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment*, *perceived sacrifice* yang terdiri dari *technicality* dan *perceived fee* serta *perceived value* terhadap *subscribe intention*.

## **1.7 Sistematika Penelitian Skripsi**

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, dengan sistematika penulisan :

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang penelitian yang secara garis besar membahas rumusan masalah sehingga dilakukannya penelitian, tujuan penelitian, hingga manfaat yang diharapkan serta sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi teori – teori yang digunakan dan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan untuk membahas pokok dari permasalahan.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, desain serta model penelitian yang digunakan, ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data, dan prosedur pengambilan sampel serta teknik untuk menganalisa yang digunakan peneliti untuk menjawab rumusan masalah

### **BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi penyajian dan analisa data responden serta bagaimana peneliti menginterpretasi data berdasarkan berdasarkan teori – teori yang terkait dengan penelitian.

### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini akan berisi kesimpulan dari peneliti berdasarkan hasil penelitian dan saran yang terkait dengan objek.