

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri musik global telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan berkembangnya teknologi digital dan komunikasi. Perkembangan platform streaming, media sosial, dan aplikasi digital telah mengubah cara konsumen mengonsumsi musik serta cara artis dan label memasarkan produk mereka. Digitalisasi tidak hanya mempermudah distribusi musik secara global, tetapi juga menciptakan interaksi dua arah yang intens antara artis dan penggemar. Platform seperti Spotify dan Apple Music menjadi saluran utama dalam distribusi musik, di mana pada tahun 2024, streaming menyumbang sekitar 69% dari total pendapatan industri musik global dengan nilai mencapai \$29,6 miliar (IBTimes, 2025; IFPI, 2025). Bahkan, total streaming audio global meningkat sebesar 14% menjadi 4,8 triliun stream di tahun yang sama (Luminate, 2024). Perubahan ini diperkuat oleh media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter yang memfasilitasi promosi dan distribusi musik secara langsung kepada audiens tanpa perantara tradisional (CacheFly, 2024; LinkedIn, 2024). Artis-artis menggunakan platform tersebut untuk merilis *teaser*, melakukan *live streaming*, hingga berbagi konten eksklusif seperti video di balik layar.

Di sisi lain, para penggemar musik menunjukkan respons aktif terhadap kemajuan digital ini dengan mengikuti dan berinteraksi secara langsung melalui media sosial. Fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, serta video pendek di TikTok memungkinkan penggemar untuk merasa lebih dekat dengan musisi favorit mereka. Interaksi ini bahkan turut mendorong efek viral pada perilisan musik baru, karena konten buatan pengguna (*user-generated content*) mampu meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan distribusi secara organik (Vocal Media, 2024). Selain itu, TikTok juga berkontribusi terhadap efek discovery dan secara nyata menggantikan sekitar 2–3% konsumsi streaming tradisional dengan konten pendeknya (ArXiv, 2024). Dengan demikian, media sosial tidak hanya memperkuat

kedekatan antara artis dan penggemar, tetapi juga membentuk pola konsumsi musik yang semakin instan dan berbasis komunitas.

Misalnya, pada tahun 2024, Halsey merilis album *“The Great Impersonator”* pada 25 Oktober 2024 (Z100 New York, 2024). Dalam kampanye promosinya, Halsey memanfaatkan Instagram untuk membagikan foto-foto cosplay yang terinspirasi dari David Bowie sebagai bagian dari materi teaser (KIIS-FM, 2024). Ia juga mengangkat kutipan Ziggy Stardust serta menggambarkan album ini sebagai refleksi dari proses kreatif yang berada di antara “ruang antara kehidupan dan kematian” (Big 95 FM, 2024). Contoh lainnya adalah penyanyi Sabrina Carpenter yang merilis single *“Espresso”* pada April 2024. Lagu ini langsung menduduki puncak Spotify Global dan menjadi lagu dengan jumlah streaming terbanyak sepanjang 2024 dengan lebih dari 1,6 miliar stream (Koimoi, 2025; Time Magazine, 2024). Keberhasilan tersebut tidak lepas dari peran TikTok, di mana lirik lagu dan potongan audio viral digunakan oleh ribuan kreator dalam berbagai konten video pendek (The Tab, 2024). Dengan demikian, media sosial terbukti menjadi platform yang krusial bagi musisi dalam membangun koneksi emosional dengan penggemar sekaligus mempromosikan karya mereka secara efektif di era digital.

Fenomena yang ditunjukkan oleh Billie Eilish melalui peluncuran album *“Hit Me Hard and Soft”* menjadi contoh konkret bagaimana media digital telah mengubah lanskap pemasaran musik secara signifikan. Dengan adanya platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Spotify tidak hanya mempercepat penyebaran informasi, tetapi juga memberi ruang bagi konsumen untuk terlibat aktif dalam membentuk opini publik melalui *electronic word-of-mouth* (eWOM) (Cheung et al., 2015). Di era di mana opini atau ulasan dapat tersebar dalam hitungan detik, pengaruh eWOM terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen menjadi semakin kuat dan tidak dapat diabaikan. Oleh karena itu, pelaku industri musik perlu merancang strategi komunikasi yang lebih adaptif serta memahami eWOM sebagai variabel penting dalam membentuk minat beli konsumen (Yadav & Rahman, 2018)

eWOM telah berkembang pesat seiring dengan semakin meluasnya penggunaan media sosial. Istilah ini merujuk pada penyebaran informasi, baik positif maupun negatif, tentang produk atau merek yang dilakukan secara daring oleh sesama pengguna. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, termasuk dalam meningkatkan minat beli (Lis & Korchmar, 2019). Konsumen saat ini lebih cenderung mempercayai ulasan dari pengguna lain dibandingkan iklan resmi dari perusahaan atau brand, terutama di lingkungan digital yang sangat terbuka.

Dalam industri musik, eWOM memberikan peluang bagi artis untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dan emosional dengan penggemarnya. Informasi yang tersebar melalui komentar, review, hingga diskusi di media sosial mampu menciptakan buzz yang luas, bahkan sebelum produk resmi dirilis. Studi dari Rosario et al. (2020) menunjukkan bahwa intensitas interaksi audiens di media sosial sangat berpengaruh terhadap kekuatan eWOM dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, memahami bagaimana eWOM bekerja menjadi penting dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan relevan di tengah perkembangan industri musik digital.

Perkembangan teknologi digital tidak hanya membawa peluang baru, tetapi juga tantangan yang kompleks bagi industri musik. Persaingan semakin ketat, baik antara artis maupun label, karena setiap pihak kini memiliki akses ke media yang sama untuk memasarkan karya mereka. Di tengah arus informasi yang bergerak sangat cepat, inovasi dalam konten dan diferensiasi strategi promosi menjadi hal yang penting agar artis tetap relevan di mata publik (Huang & Benyoucef, 2017).

Kompetisi pun tidak lagi terbatas pada musisi lokal, melainkan juga datang dari artis global yang memanfaatkan strategi komunikasi digital canggih. Dalam situasi seperti ini, pemanfaatan eWOM menjadi salah satu pendekatan efektif untuk memengaruhi persepsi konsumen. Penelitian oleh Cheung & Thadani (2018) menyebut bahwa kecepatan dan jangkauan eWOM dapat menjadi keunggulan kompetitif karena konsumen lebih mempercayai pesan yang bersumber dari sesama pengguna dibanding pesan yang datang dari perusahaan secara langsung. Strategi

ini sangat relevan, khususnya untuk menjangkau konsumen muda yang sangat aktif dan responsif di ruang digital.

Billie Eilish adalah salah satu artis yang berhasil memaksimalkan potensi tersebut. Setelah sukses dengan album “*WHEN WE ALL FALL ASLEEP, WHERE DO WE GO?*” dan “*Happier Than Ever*”, ia kembali merilis album *Hit Me Hard and Soft* pada tahun 2024. Album ini menarik perhatian luas, bukan hanya karena kualitas musiknya, tetapi juga karena cara promosi yang digunakan terbilang unik dan personal. Alih-alih menggunakan promosi besar-besaran melalui media konvensional, Eilish justru memanfaatkan fitur Close Friends di Instagram untuk membagikan konten eksklusif kepada penggemarnya. Strategi ini menciptakan rasa kedekatan emosional dan seolah mengajak penggemar menjadi bagian dari lingkaran pribadi sang artis. Efek dari pendekatan ini tidak hanya menciptakan loyalitas, tetapi juga memicu gelombang diskusi dan penyebaran eWOM di berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, X, hingga komunitas penggemar lainnya.



Gambar 1. 1 Foto Pertama Story Close Friends Billie Eilish



Gambar 1. 2 Foto Kedua Story Close Friends Billie Eilish

Hal ini juga memperkuat terbentuknya citra autentik yang secara langsung mendorong meningkatnya kepercayaan serta minat beli terhadap karya musik Billie Eilish. Penelitian yang dilakukan oleh Park et al. (2022) menunjukkan bahwa interaksi langsung antara artis dan penggemar melalui media sosial dapat meningkatkan keterikatan emosional dan loyalitas konsumen terhadap brand, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, Ismagilova et al. (2020) juga menemukan bahwa eWOM yang disebarakan melalui media digital secara signifikan memengaruhi purchase intention, terutama ketika konsumen merasa informasi tersebut bernilai dan dapat dipercaya.

eWOM kini menjadi salah satu bagian penting dalam strategi pemasaran modern, terutama dalam industri musik yang sangat bergantung pada viralitas dan keterlibatan komunitas digital. Lovett et al. (2013) mengungkapkan bahwa rekomendasi antar pengguna melalui media sosial berperan besar dalam menyebarkan konten musik, sekaligus membentuk preferensi audiens terhadap artis tertentu. Di sinilah peran media sosial seperti Instagram menjadi sangat penting. Fitur seperti Close Friends dan Stories memungkinkan penggemar merasa lebih dekat dengan artis, dan dari interaksi tersebut, mereka terdorong untuk menyebarkan informasi ke ruang digital yang lebih luas. Djafarova dan Trofimenko (2019) menambahkan bahwa konten yang dibagikan oleh figur publik atau micro-celebrity di media sosial memiliki potensi kuat dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi perilaku audiens.

Kesuksesan album *Hit Me Hard and Soft* juga tidak terlepas dari strategi promosi digital yang dijalankan. Album ini mencatat 72,7 juta streaming global pada hari pertama perilisannya, menjadikannya debut terbesar sepanjang karier Billie Eilish. Dalam minggu pertamanya, album ini telah diputar lebih dari 500 juta kali secara global, dan dalam waktu kurang dari dua bulan, angka tersebut melampaui 2 miliar. Hingga awal 2025, total streaming album ini mencapai lebih dari 6 miliar, menjadikannya proyek tercepat Billie Eilish yang mencapai capaian tersebut.

Meskipun tidak membawa pulang penghargaan dari tujuh nominasi Grammy Awards 2025, termasuk kategori Record of the Year dan Album of the Year, pengakuan terhadap kualitas album tetap datang dari berbagai pihak. Apple Music menetapkan Billie Eilish sebagai Artist of the Year 2024, menjadikannya sebagai artis pertama yang memenangkan gelar tersebut dua kali setelah sebelumnya di tahun 2019. Selain itu, album *Hit Me Hard and Soft* juga masuk dalam daftar 50 album terbaik 2024 versi The Guardian, bahkan menempati peringkat ketiga dalam daftar tersebut.

Melihat fenomena ini, eWOM menjadi salah satu topik yang penting untuk diteliti dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam kaitannya dengan purchase intention. Studi yang dilakukan oleh Balaji, Khong, dan Chong (2016) menyatakan bahwa penggunaan media digital, keterlibatan emosional, dan kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong niat beli, khususnya di kalangan pengguna aktif media sosial. Oleh karena itu, eWOM memiliki potensi besar untuk dioptimalkan sebagai bagian dari strategi komunikasi yang lebih efektif di era digital.

Lebih dari itu, pendekatan komunikasi digital melalui eWOM juga dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran secara keseluruhan. Chatterjee dan Kar (2020) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen dalam menyebarkan rekomendasi di media sosial memberikan kontribusi langsung terhadap pembentukan opini pasar. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi pelaku industri dan pemasar dalam menyusun

strategi komunikasi yang lebih adaptif, responsif, dan berbasis komunitas di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa *electronic word-of-mouth* (eWOM) seharusnya mampu meningkatkan *purchase intention* secara signifikan melalui interaksi antar konsumen. Namun, dalam kenyataannya, masih ditemukan keraguan dan perbedaan persepsi terhadap efektivitas eWOM di lapangan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara teori pemasaran digital yang ideal dengan kondisi aslinya. Tidak semua informasi yang tersebar secara online dianggap valid, dan intensitas interaksi antar pengguna juga tidak selalu sama. Penyebaran informasi di media sosial yang begitu cepat dan luas justru memunculkan ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Maka dari itu, permasalahan dalam penelitian ini muncul karena belum selarasnya teori dengan praktik di industri musik digital, khususnya pada kasus perilisan album “*Hit Me Hard and Soft*” oleh Billie Eilish. Hal ini menjadi alasan penting untuk menelusuri lebih jauh faktor-faktor yang dapat memperkuat atau justru membatasi peran eWOM dalam memengaruhi minat beli..

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian kuantitatif dirancang untuk menguji hipotesis secara empiris melalui data terukur, dengan fokus pada aspek utama yaitu pengaruh langsung dari *electronic word-of-mouth* terhadap *purchase intention* album “*Hit Me Hard and Soft*” oleh Billie Eilish.

Pertanyaan penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word-of-mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap *purchase intention* album "*Hit Me Hard And Soft*" oleh Billie Eilish?
2. Seberapa signifikan pengaruh *electronic word-of-mouth* (eWOM) terhadap *purchase intention* album "*Hit Me Hard And Soft*" oleh Billie Eilish?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari hasil pemaparan rumusan masalah, maka penelitian “Pengaruh *electronic word-of-mouth* (eWOM) terhadap *purchase intention* album ‘*Hit Me Hard and Soft*’ karya Billie Eilish” bertujuan untuk:

1. Mengetahui ada atau tidak pengaruh dari *electronic word-of-mouth* (eWOM) terhadap *purchase intention* album "*Hit Me Hard And Soft*" oleh Billie Eilish
2. Mengetahui seberapa signifikan pengaruh *electronic word-of-mouth* (eWOM) terhadap *purchase intention* album "*Hit Me Hard And Soft*" oleh Billie Eilish

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi pemasaran, khususnya dalam hal peran eWOM dalam memengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat topik serupa, serta memperkaya literatur mengenai strategi promosi digital di industri kreatif.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini juga bermanfaat secara praktis bagi pelaku industri musik, terutama label rekaman, manajer artis, dan tim pemasaran. Temuan yang diperoleh dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi komunikasi digital yang lebih efektif, khususnya dalam memanfaatkan kekuatan eWOM melalui media sosial untuk mendorong penjualan atau meningkatkan keterlibatan audiens terhadap karya musik yang dirilis.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini dapat membantu meningkatkan pemahaman masyarakat tentang bagaimana media sosial memengaruhi pola pikir dan perilaku konsumsi, terutama dalam hal memilih dan membeli produk hiburan seperti musik. Selain itu, penelitian ini mendorong kesadaran publik untuk lebih bijak dan kritis dalam menyikapi informasi atau rekomendasi yang tersebar di internet.

1.5.4 Keterbatasan Sosial

Meskipun itu, hasil dari penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan secara menyeluruh karena adanya perbedaan latar belakang budaya, usia, serta tingkat penggunaan media sosial di berbagai wilayah. Oleh karena itu, pemanfaatan hasil penelitian ini perlu disesuaikan dengan kondisi sosial dan karakteristik audiens masing-masing.