

Artificial Intelligence (AI), Pemasaran Digital dan Popularitas terhadap Niat Beli Konser Virtual pada Girlband Korea Aespa

Oleh:

Fadila Putri Aisya Ramadhini,
Alshaf Pebrianggara, SE., MM
Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Maret, 2024

Pendahuluan

Fenomena

SM Entertainment

SM
ENTERTAINMENT

Aespa dan anggota
AI

Kemajuan
Teknologi



Pendahuluan

Dunia kini telah memasuki masa Revolusi Industri 5.0, di mana terjadi penggabungan teknologi dalam interaksi antara manusia. Penggabungan ini menghubungkan dunia nyata dan virtual, termasuk dalam pengembangan kecerdasan buatan (AI) di berbagai bidang. Industri hiburan sendiri menjadi bagian dari industri kreatif yang senantiasa mengikuti perkembangan teknologi dan tuntutan konsumen.

Selama beberapa tahun, terakhir, S.M. Entertainment telah menjadi perintis dalam memimpin Gelombang Korea (Korean Wave) sebagai pelopor K-pop, mengakuisisi pangsa pasar penggemar global yang signifikan. Aespa yang merupakan girlband baru yang debut pada tahun 2020 dan diperkenalkan dengan konsep virtual sebagai bagian dari era masa depan kecerdasan buatan yang mana idola yang berada dalam kehidupan nyata dapat bertemu dan berdampingan dengan avatar virtualnya.

Berdasarkan laporan The Korean Times, Indonesia adalah salah satu pasar terbesar bagi industri K-Pop di dunia dengan total 73,12 juta penggemar. Penggemar K-Pop di Indonesia mayoritas berusia 15-35 tahun, seperti yang dijabarkan dalam survei yang dilaksanakan oleh The Fandom for Idols.

Ada beberapa penelitian mengenai pengaruh kecerdasan buatan, pemasaran digital dan popularitas terhadap niat beli. Akan tetapi masih belum ada penelitian yang secara mendalam dan memusatkan perhatiannya pada industri hiburan mengenai hubungan antara kecerdasan buatan, pemasaran digital serta popularitas terhadap niat beli.

Pendahuluan

Rumusan Masalah

- Pengaruh *Artificial Intelligence* (AI), Pemasaran Digital dan Popularitas terhadap Niat Beli Konser Virtual pada Girlband Korea Aespa

Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Artificial Intelligence* (AI) berpengaruh terhadap niat beli.
2. Apakah Pemasaran Digital berpengaruh terhadap niat beli.
3. Apakah Popularitas berpengaruh terhadap niat beli.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

- Menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang menggunakan data statistik berupa angka serta pengukuran numerik guna menguji hipotesis.

Populasi dan Sampel Penelitian

- Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar aesda di Indonesia dengan sampel penelitian penggemar yang berusia 15 hingga 35 tahun

Metode Pengambilan Data

- Sumber data dalam penelitian ini meliputi data sekunder dan sumber lain yang relevan, serta data primer yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner.

Analisis Data

- Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda melalui SPSS 25 selaku media olah data. Uji dalam penelitian ini mengimplementasikan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji T

Hasil Penelitian

• Uji Validitas

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Interpretasi
Artifical Intelligence	X1.1	0.879	0,1966	Valid
	X1.2	0.732	0,1966	Valid
	X1.3	0.868	0,1966	Valid
	X1.4	0.881	0,1966	Valid
Digital Marketing	X2.1	0.845	0,1966	Valid
	X2.2	0.843	0,1966	Valid
	X2.3	0.836	0,1966	Valid
	X2.4	0.802	0,1966	Valid
Popularitas	X3.1	0.862	0,1966	Valid
	X3.2	0.891	0,1966	Valid
	X3.3	0.830	0,1966	Valid
Niat Beli	Y1.1	0.872	0,1966	Valid
	Y1.2	0.873	0,1966	Valid
	Y1.3	0.780	0,1966	Valid
	Y1.4	0.834	0,1966	Valid

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Validitas ialah tingkat keakuratan antara data yang tercatat pada penelitian dengan data yang dapat disampaikan oleh peneliti. Guna mengetahui apakah data yang digunakan akurat atau valid dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan tingkat kesalahan (signifikan) 5% (Sugiyono, 2021).

Hasil pengujian validitas pada Tabel disamping menunjukkan bahwa keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,196). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan item pernyataan telah terbukti valid.

Hasil Penelitian

- Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan guna menguji apakah jawaban dari responden konsisten atau stabil. Sebuah variabel disebut reliabel bila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2018).

Variabel	Cronbach's Alpha	Interpretasi
Artificial Inteligence	0,863	Reliabel
Digital Marketing	0,849	Reliabel
Popularitas	0,824	Reliabel
Niat Beli	0,861	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel disamping, hasil uji reliabilitas didapatkan nilai-nilai Cronbach's Alpha keseluruhan variabel penelitian mengindikasikan $> 0,60$. Maka dari itu tanggapan-tanggapan responden dari variabel tersebut ialah reliabel, sehingga seluruh butir pertanyaan terpercaya dan layak digunakan untuk penelitian berikutnya.

Hasil Penelitian

• Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Agar memahami apakah data berdistribusi normal atau mendekati normal dapat dilakukan dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria apabila *asympp sig (2-tailed)* > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, begitupun sebaliknya (Ghozali, 2018).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,74670459
Most Extreme Differences	Absolute		,121
	Positive		,069
	Negative		-,121
Test Statistic			,121
Asymp. Sig. (2-tailed)			,001
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,140
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,051
		Upper Bound	,229
Sumber: Olah data SPSS 25, 2024			

Berdasarkan tabel disamping, kita dapat melihat nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo berada di atas tingkat kepercayaan 0,05 dengan nilai signifikansi 0,140 sehingga membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil Penelitian

• Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memeriksa adanya korelasi antar variabel independen dalam sebuah model regresi. Pengujian ini hanya dapat dilakukan saat model regresi memiliki dua variabel independen atau lebih. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami kendala multikolinearitas. Pendekatan untuk menguji multikolinearitas adalah dengan mengevaluasi nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* dengan panduan dalam pengambilan keputusan:

1. Apabila nilai $VIF > 10$ atau nilai *tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolinieritas
2. Apabila nilai $VIF < 10$ atau nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas

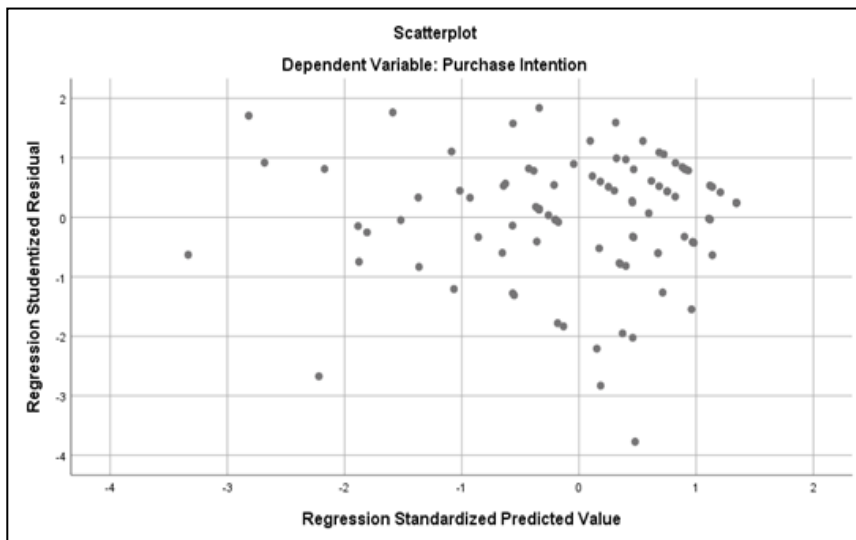
Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model 1	Artificial Intelligence	,689	1,451
	Digital Marketing	,807	1,240
	Popularity	,797	1,255
a. Dependent Variable: Purchase Intention			
Sumber: Olah data SPSS 25, 2024			

Berdasarkan tabel disamping terlihat bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai $VIF < 10$, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas tidak mengalami multikolinearitas.

Hasil Penelitian

- Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan maksud menguji apakah dalam model regresi mengalami ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot menetapkan bahwa jika titik-titik data tersebar merata di sekitar nol tanpa membentuk pola, maka tidak ada heteroskedastisitas. (Hasmalarita, 2022).



Dari gambar grafik disamping, dapat terlihat titik-titik tersebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Dengan demikian, hal tersebut mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil Penelitian

- Uji Heteroskedastisitas

Ketentuan dalam uji heteroskedastisitas menggunakan Spearman Rho yakni nilai signifikansi antara variasi residual $< 0,05$, itu menunjukkan adanya heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya (Hasmalarita, 2022). Berdasarkan tabel dibawah berikut, dapat diketahui bahwa nilai *sig* pada seluruh variabel $> 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model penelitian ini

Variabel	Nilai Sig (2-tailed)	Interpretasi
Artificial Inteligence	0,654	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Digital Marketing	0,967	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Popularitas	0,826	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Sumber: Olah data SPSS 25, 2024		

Hasil Penelitian

- Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,792 ^a	,628	,616	1,77379	2,104
a. Predictors: (Constant), Popularity, Digital Marketing, Artificial Intelligence					
b. Dependent Variable: Purchase Intention					
Sumber: Olah data SPSS 25, 2024					

Berdasarkan tabel diatas, nilai *R Square* adalah 0,628. *R Square* memiliki nilai yang berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik penjelasan garis regresi yang terbentuk dan demikian juga sebaliknya. Angka *Adjusted R Square* adalah 0,616 artinya 61,6% variabel terikat Niat Beli dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari *Artifial Intelligence, Digital Marketing, Popularitas* dan sisanya sebesar 38,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan.

Hasil Penelitian

- Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,502	1,311		,383	,703
	Artificial Intelligence	,178	,069	,195	2,601	,011
	Digital Marketing	,155	,063	,171	2,465	,015
	Popularity	,827	,095	,610	8,747	,000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Pengaruh Artificial Intelligence terhadap Niat Beli

Berdasarkan tabel disamping, didapatkan hasil nilai Sig. < 0,05 (0,011 < 0,05) dan nilai t hitung > t tabel (2,601 > 1,984) sehingga menunjukkan diterimanya H₁ dan ditolaknya H₀₁ yang berarti bahwa *artificial intelligence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Niat Beli

Berdasarkan tabel disamping, didapatkan hasil nilai Sig. > 0,05 (0,015 > 0,05) dan nilai t hitung < t tabel (2,465 < 1,984) sehingga menunjukkan diterimanya H₂ dan ditolaknya H₀₂ yang berarti bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Popularitas terhadap Niat Beli

Berdasarkan tabel disamping, didapatkan hasil nilai Sig. < 0,05 (0,00 < 0,05) dan nilai t hitung < t tabel (8,747 > 1,984) sehingga menunjukkan diterimanya H₃ dan ditolaknya H₀₃ yang berarti bahwa popularitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Pembahasan

Pengaruh Artificial Intelligence terhadap Niat Beli

Hasil uji hipotesis H1 menunjukkan bahwa Artificial Intelligence girlband Korea aespa memiliki dampak positif terhadap minat beli konser virtualnya. Kecerdasan atau kemampuan intelligence yang dimiliki avatar experience (ae) anggota aespa mendorong peningkatan minat beli dan partisipasi pengguna dalam konser virtual. Dengan demikian, integrasi kecerdasan buatan dalam aplikasi *Beyond Live* dapat memperkaya pengalaman pengguna dan merangsang minat beli terhadap konser virtual. Hal tersebut sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa *Artificial Intelligence* berpengaruh terhadap niat beli (Pangkey et al., 2019) (Riza Aura Febriani et al., 2022).

Pengaruh Digital Marketing terhadap Niat Beli

Hasil uji hipotesis H₂ menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Digital marketing dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli suatu produk (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Perkembangan pemasaran digital telah mengubah cara merek dan perusahaan memanfaatkan teknologi dan media digital untuk kegiatan pemasaran mereka. Kampanye pemasaran digital semakin umum dan efektif karena *platform* digital semakin terintegrasi ke dalam rencana pemasaran dan kehidupan sehari-hari, serta masyarakat semakin mengandalkan perangkat digital seperti ponsel, laptop, TV, dan media sosial (Ponde & Jain, 2019). Itulah sebabnya, peran digital marketing dianggap krusial dalam strategi pemasaran. Dengan demikian, semakin meningkatnya media digital oleh pelanggan maka semakin baik pula perusahaan meraih target pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara pemasaran digital dan niat beli (Pangkey et al., 2019) (Hasmalarita, 2022).

Pengaruh Popularitas terhadap Niat Beli

Hasil uji hipotesis H₃ menunjukkan bahwa popularitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini dapat dijelaskan bahwa sebagai grup idol yang populer, aespa mempunyai basis penggemar yang fanatik dan berdedikasi. Penggemar K-Pop biasanya mempunyai koneksi emosional yang kuat dengan idol mereka, begitu pula aespa. Hubungan tersebut dapat memengaruhi minat beli konsumen yang merupakan penggemar grup tersebut terhadap niat beli konser virtual. Hal tersebut sejalan dengan penelitian mengenai popularitas terhadap niat beli yang menyatakan bahwa berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial (Irpansyah et al., 2019).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa artificial intelligence, pemasaran digital, dan popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Artificial intelligence yang didalamnya termasuk kecerdasan mekanik, kecerdasan intuitif, kecerdasan analitik, dan kecerdasan empatik mempunyai efek positif dan signifikan terhadap niat beli konser virtual *girlband* aespa. Diantara seluruh responden yang diajukan, kecerdasan analitik dalam Artificial Intelligence skor tertinggi yang mengindikasikan bahwa kemampuan khusus yang dimiliki anggota aespa seperti pada jalan cerita lagu “*Savage*” menarik niat beli penggemar. Meskipun *e-mail* pada pemasaran digital ditemukan sebagai indikator yang cukup rendah namun tetap signifikan. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan strategi pemasaran melalui *e-mail*, seperti personalisasi konten dan penawaran eksklusif, untuk lebih meningkatkan niat beli penggemar. Selain itu, popularitas konser virtual *girlband* aespa juga berkontribusi positif dan signifikan terhadap niat beli, mengingat antusiasme yang tinggi dari penggemar terhadap konten-konten yang dihadirkan dalam konser tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli dalam konteks konser virtual, dan memberikan landasan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

