

ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMOTIVASI FANCLUB A.R.M.Y MENONTON KONSER BTS *THE WINGS TOUR IN JAKARTA*

Sana Tanisha¹
Ai Lili Yulianti²

Program Studi S1 Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Telkom
Jl.Telekomunikasi No.01, Terusan Buah Batu, Sukapura, Dayeuhkolot, Bandung, Jawa
Barat 40257, Indonesia

Email : 96sanatanisha@gmail.com

Email : ailili1955@gmail.com

ABSTRAK

Konser banyak diminati oleh banyak orang termasuk kalangan muda. Begitu banyak konser tunggal yang diadakan di Indonesia salah satunya adalah konser BTS *The Wings Tour in Jakarta*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang memotivasi *fansclub* A.R.M.Y menonton konser *The Wings Tour in Jakarta* dan untuk mengetahui faktor yang paling dominan yang memotivasi *fansclub* A.R.M.Y menonton konser *The Wings Tour in Jakarta*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif metode kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah A.R.M.Y yang berdomisili di Bandung yang telah menonton konser BTS. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* tipe *incidental sampling*. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui

data primer dan data sekunder dengan teknik analisis data menggunakan analisis faktor. Hasil penelitian ini menghasilkan dua faktor yang memotivasi *fansclub* A.R.M.Y menonton konser *The Wings Tour in Jakarta* diperoleh melalui analisis faktor. Faktor pertama adalah Fanatisme yang terdiri dari *physical attractive, status enhancement, physical skill, social interaction, concert - specific music, hero worship, uninhibited behavior, cultural exploration*, dan *love of the music*. Faktor kedua yaitu *Experience New* yang terdiri dari *experience new, escape, dan excitement*. Faktor paling dominan yang dapat memotivasi *fansclub* A.R.M.Y menonton konser *The Wings Tour in Jakarta* yaitu Fanatisme dengan item *social interaction* merupakan item yang paling dominan yang memiliki nilai *loading* terbesar.

Kata kunci : Analisis Faktor, Konser, Motivasi.

PENDAHULUAN

Musik merupakan bagian dari hidup seseorang. Tanpa musik dunia sepi, hampa dan monoton. Mendengarkan musik seseorang dapat merelaksasikan hati serta menstimulasi pikiran manusia sebagai pemeran cerita kehidupan. Dengan mendengarkan musik, menghayati dan menikmatinya dapat membuat aktivitas yang menyenangkan dan dapat membuat seseorang merasa nyaman. Konser musik sangat populer di Indonesia, banyaknya artis luar negeri sengaja datang untuk mengadakan konser di Indonesia membuktikan bahwa banyaknya penggemar di Indonesia untuk menyaksikan konser tersebut. Sebagai seorang penggemar, menonton konser idolanya merupakan hal yang harus dilakukan. Ada banyak kendala ketika seorang penggemar ingin menonton konser, seperti dana yang kurang, lokasi konser yang sangat jauh, dan sebagainya. Walaupun terdapat beberapa kendala, seorang penggemar sejati akan melakukan apa saja untuk bertemu idola mereka. Kecintaan penggemar terhadap seorang idola menjadikan seorang penggemar termotivasi menonton sebuah konser. Menghadiri konser musik dipengaruhi oleh motivasi seseorang untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

Di Indonesia, sebanyak 20 konser tunggal para artis dalam dan luar negeri telah dilaksanakan mulai Januari 2017 hingga Juli 2017. Yaitu Bryan Adams, Sheila On7, NAIF, Java Jive, Koes Plus, Warpaint, The Moffatts, BCL, Air Supply, Shane Filan, Sean Kingston, Rossa, BTS, Nidji, Hammersonnic, Pitbull, Dawin, Boyzlife, CN Blue, dan Banks. Dari sekian banyaknya konser tunggal di Indonesia, penulis tertarik meneliti konser BTS *The Wings Tour* dikarenakan BTS menggunakan tempat konser yang paling besar yaitu ICE BSD. BTS merupakan *boygrup* paling populer di tahun 2017 dan Indonesia memiliki jumlah fans BTS terbesar ketiga di dunia .

Terdapat masalah yang dihadapi oleh para *fans* ketika ingin menonton konser tersebut. Penjualan tiket *The Wings Tour* habis terjual dalam waktu yang singkat. Para penggemar yang tidak kebagian tiket pun melakukan berbagai cara agar dapat melihat idolanya. Seperti mengikuti *Give Away* hingga membeli kepada calo dengan harga yang lebih tinggi. Namun, ada beberapa penggemar yang tertipu menggunakan jasa calo dalam pembelian tiket. Tanggal konser BTS berdekatan dengan berlangsungnya ujian

nasional tingkat SMP, sehingga banyak dari mereka yang tidak mendapatkan izin dari orang tua. Adanya kekhawatiran dari para penggemar terhadap BTS ketika di bandara, karena saat BTS mengunjungi Indonesia 2015 lalu terjadi beberapa keributan saat di bandara.

Dampak yang terjadi bagi penggemar adalah masih banyak dari mereka yang tidak dapat menonton konser tersebut, bahkan ada beberapa penggemar yang rugi karena menjadi korban penipuan. Sedangkan dampak bagi penyelenggara, jika konser tidak berlangsung dengan lancar mereka dapat tidak dipercayai lagi oleh penonton apabila menyelenggarakan konser kembali. Jika tidak dipercayai, maka penyelenggara akan kehilangan penghasilan dan terancam bangkrut.

Menurut Abreu-Novais, Margarida, Arcodia, dan Charles (2013) terdapat motivasi seseorang menonton suatu konser yaitu untuk bersosialisasi, relaksasi, untuk menunjukkan kekompakan, menonton konser sebagai hiburan, untuk menambah pengalaman, untuk mempelajari budaya, dan alasan spesifik lainnya. Seorang penggemar sejati akan melakukan apa saja untuk bertemu idola mereka walaupun terdapat banyak kendala (Kulczynski, Baxter, Young, 2016:241). Pada pelaksanaan konser BTS *The Wings Tour in Jakarta*, antusias dari para penggemar terlihat dari banyaknya para penggemar yang datang ke tempat konser. Penggemar yang datang tidak hanya yang memiliki tiket konser, namun mereka yang tidak mendapat tiket konser pun ikut berdatangan berharap dapat membeli tiket di lokasi konser. Hal tersebut membuktikan terdapat motivasi kuat yang mendorong para A.R.M.Y untuk menonton konser BTS.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang memotivasi *fansclub* A.R.M.Y untuk menonton konser BTS *Wings Tour in Jakarta* dengan mengambil judul “Analisis Faktor-Faktor yang memotivasi *Fansclub* A.R.M.Y Menonton Konser BTS *Wings Tour in Jakarta*”. Rumusan masalah penelitian ini adalah Faktor - faktor apa saja yang memotivasi *fansclub* A.R.M.Y menonton Konser BTS *The Wings Tour in Jakarta* dan Apa faktor dominan yang memotivasi *fansclub* A.R.M.Y menonton Konser BTS *The Wings Tour in Jakarta* sedangkan tujuan penelitian ini untuk mengetahui Faktor - faktor

yang memotivasi *fansclub* A.R.M.Y menonton Konser BTS *The Wings Tour in Jakarta* dan untuk mengetahui Faktor dominan yang memotivasi *fansclub* A.R.M.Y menonton Konser BTS *The Wings Tour in Jakarta*.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Kotler & Keller, 2013:27) *“Marketing is the activity, set of institutions and process of creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customer, clients, partners, and society at large”*, yaitu pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terdiri dari proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai untuk pelanggan, klien, partner, dan masyarakat besar.

Pemasaran Jasa

Kotler dan Keller (2012:27) mengemukakan bahwa *“Service marketing is about identifying and meeting human and social needs”*. Pemasaran jasa adalah tentang bagaimana mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Pemasaran jasa merupakan aktivitas yang lebih bersifat tidak dapat dirasakan secara fisik. Artinya tidak dapat disentuh secara nyata, atau immaterial.

Perilaku Konsumen

Sumarwan (2014:5) mengatakan perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal – hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Perilaku konsumen adalah seluruh kegiatan yang dilakukan konsumen sebelum mendapatkan produk dan jasa dan tindakan setelah mengkonsumsi produk dan jasa tersebut.

Motivasi

Menurut Solomon (2014:23), motivasi adalah *“Motivations refers to the processes that cause people to behave as they do. It occurs when a need is aroused that the consumers wishes to satisfy. Once a need has been activated, a state of*

tension exists that drives the consumer to attempt to reduce or eliminate the need". Motivasi mengacu pada proses yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang diinginkan. Hal itu terjadi ketika terjadi ketidaknyamanan sehingga konsumen ingin memuaskannya. Begitu kebutuhan telah dipenuhi, terdapat tekanan yang mendorong konsumen untuk mencoba mengurangi atau menghilangkan kebutuhan tersebut.

Model Motivasi

Motivasi dapat terbentuk karena munculnya kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi sehingga terjadi pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan dapat menyebabkan timbulnya tekanan sehingga adanya dorongan untuk melakukan suatu tindakan yang berbagai macam, seperti mencari informasi, mencari informasi alternatif, membeli suatu produk atau jasa. Dari semua tindakan tersebut akan menyebabkan tekanan yang berkurang karena tercapainya kebutuhan konsumen.

Faktor – Faktor yang Memotivasi Konsumen

Menurut Kulczynski, Baxter, dan Young (2017) pada jurnal yang berjudul *Measuring Motivations for Popular Music Concert Attendance* ada beberapa faktor yang memotivasi menonton konser yaitu : *nostalgia, aesthetic, escape, physical attractive of the artist, status enhancement, physical skill of the artist, social interaction, experience new and concert-specific music, hero worship, dan uninhibited behavior.*

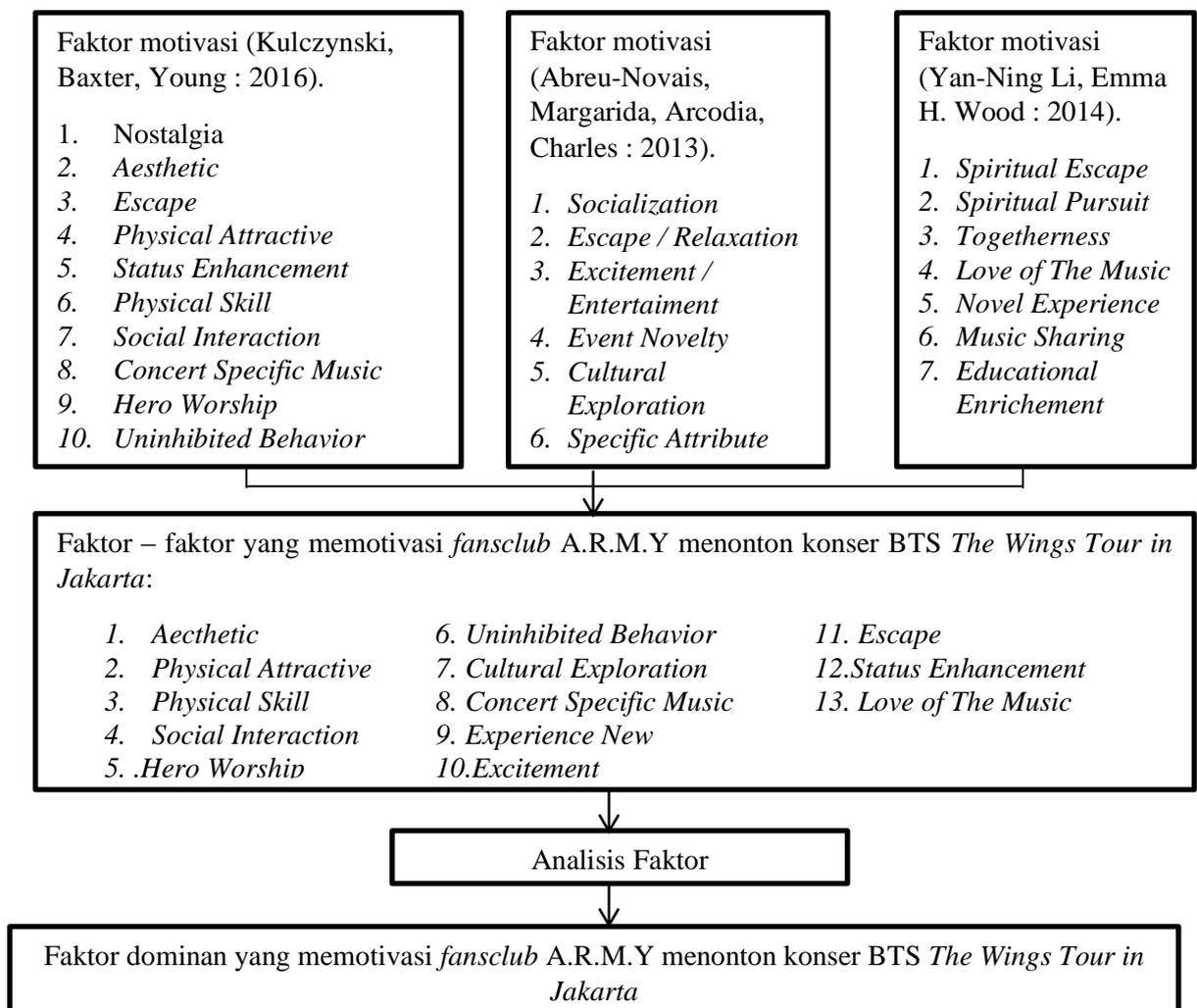
Menurut Yan-Ning Li dan Emma H. Wood (2014) pada jurnal *Music Festival Motivation in China : Free The Mind* ada beberapa faktor yang memotivasi menonton konser yaitu : *spiritual escape, spiritual pursuit, togetherness, love of the music, novel experience, music sharing, dan educational enrichment.*

Kemudian menurut Abreu-Novais, Margarida, Arcodia, dan Charles (2013) pada jurnal *Music Festival Motivators for Attendance : Developing an Agenda for Reaserch* ada beberapa faktor yang memotivasi menonton konser yaitu : *socialization, escape/relaxation, family togetherness, excitement/entertainment, event novelty, cultural exploration, specific attribute.*

Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini akan diteliti faktor - faktor yang memotivasi *fansclub* A.R.M.Y menonton konser BTS *The Wings Tour in Jakarta*. Peneliti menggunakan gabungan beberapa faktor dari penelitian terdahulu yaitu Kulczynski, Baxter, dan Young (2016) ; Abreu-Novais, Margarida, Arcodia, dan Charles (2013) ; Yan-Ning Li dan Emma H. Wood (2014).

Dari penelitian di atas, penulis akan menggunakan gabungan faktor – faktor pada penelitian terdahulu menjadi 13 faktor yaitu *aesthetic, escape, physical attractive, status enhancement, physical skill, social interaction, concert- specific music, hero worship, uninhibited behavior, excitement, cultural exploration, novel experience, dan love of the music*. Faktor – faktor tersebut dipilih karena sesuai dengan topik penelitian. Faktor nostalgia tidak dimasukkan kedalam faktor yang diuji karena dianggap tidak cocok dengan topik penelitian. Faktor *socialization, escape, dan event novelty* pada penelitian Abreu-Novais, Margarida, Arcodia, dan Charles (2013) tidak digunakan karena memiliki persamaan makna dengan faktor *social interaction, escape, dan experience new*. Faktor *spiritual escape, spiritual pursuit, music sharing, dan educational enrichment* pada penelitian Yan-Ning Li dan Emma H. Wood (2014) tidak dimasukkan karena tidak cocok digunakan dalam penelitian. Faktor lainnya seperti *togetherness, dan novel experience* tidak digunakan karena memiliki makna yang sama dengan *social interaction, dan experience new*. Faktor – faktor tersebut akan diuji dengan analisis faktor untuk dapat mengetahui faktor yang paling dominan. Berdasarkan uraian tersebut secara skematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 1 berikut ini.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian deskriptif. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini bersifat kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis faktor. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah A.R.M.Y yang berdomisili di Kota Bandung yang pernah menonton konser BTS *The Wings Tour in Jakarta*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui data primer dan data sekunder. Data primer biasanya diperoleh melalui wawancara

langsung kepada objek atau melalui pengisian kuesioner (daftar pernyataan) yang dijawab oleh objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada A.R.M.Y yang berdomisili di Bandung dan pernah menonton konser BTS *The Wings Tour in Jakarta*. A.R.M.Y Bandung dipilih oleh penulis karena terbatasnya waktu. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan penulis didapat dari *website, twitter, facebook* yang terkait dengan penelitian, data dari buku-buku yang berkaitan dengan teori penelitian, skripsi, jurnal nasional dan internasional, serta artikel yang berkaitan dengan penelitian.

PEMBAHASAN

KMO dan Bartlett Test Sphericity

Uji *KMO* dan *Bartlett Test Sphericity* digunakan untuk melihat kecukupan sampel dan korelasi antar faktor secara simultan. Kriteria dalam uji *KMO* dan *Bartlett Test Sphericity* adalah memiliki nilai *KMO* $\geq 0,5$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil uji *KMO* dan *Bartlett Test Sphericity* dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
KMO and Bartlett's Test

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.907
<i>Bartlett's Test of Approx. Chi-Square Sphericity</i>	929.384
Df	78
Sig.	.000

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui hasil *KMO* dan *Bartlett's test* adalah 0,907 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dan sampel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena angka (0,907) berada di atas 0,5 dan signifikansi di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Anti-Image Matrices

Setelah dilakukan uji *KMO* dan *Bartlett's Test*, selanjutnya dilakukan pengukuran *Anti Image Correlation* yang dapat dilihat pada *Anti Image Matrices*. *Anti*

Image Matrices digunakan untuk melihat korelasi antar faktor secara parsial dengan memperhatikan nilai *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*, pada angka korelasi yang bertanda a (arah diagonal dari kiri atas ke kanan bawah). Angka *MSA* berkisar 0 sampai 1, dengan kriteria berikut:

1. $MSA = 1$, variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
2. $MSA > 0,5$, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
3. $MSA < 0,5$, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

Hasil olahan data dengan menggunakan Anti-Image Matrices dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Anti Image Matrices

No	Item	MSA
1	Aesthetic	0,912
2	Physical Attractive	0,916
3	Physical Skill	0,890
4	Experience New	0,878
5	Unhibited Behavior	0,832
6	Cultural Exploration	0,931
7	Concert-Specific Music	0,899
8	Escape	0,862
9	Status Enhancement	0,906
10	Social Interaction	0,940
11	Hero Worship	0,943
12	Excitement	0,881
13	Love of The Music	0,937

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan dalam penelitian ini memiliki nilai $MSA > 0,5$ sehingga data dapat diolah lebih lanjut .

Communalities

Communalities digunakan untuk melihat hubungan antara variabel asal dengan variable yang terbentuk. Uji communalities dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Communalities

	Initial	Extraction
<i>Aesthetic</i>	1.000	.390
<i>Physical Attractive</i>	1.000	.733
<i>Physical Skill</i>	1.000	.742
<i>Experience New</i>	1.000	.698
<i>Unhibited Behavior</i>	1.000	.519
<i>Cultural Exploration</i>	1.000	.594
<i>Concert Specific Music</i>	1.000	.715
<i>Escape</i>	1.000	.717
<i>Status Enhancement</i>	1.000	.630
<i>Social Interaction</i>	1.000	.795
<i>Hero Worship</i>	1.000	.809
<i>Excitement</i>	1.000	.563
<i>Love of The Music</i>	1.000	.805

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa faktor *Hero Worship* memiliki nilai yang paling besar yaitu 0,809 yang berarti sekitar 80,9% varian dari faktor *Hero Worship* dapat dijelaskan oleh komponen baru yang akan terbentuk. Demikian seterusnya untuk pernyataan lainnya.

Proses Factoring

Proses *factoring* digunakan untuk mengetahui komponen baru yang terbentuk. Proses *factoring* dalam penelitian ini menggunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA) dengan melihat nilai *eigenvalues*. Hasil dari proses *factoring* dapat dilihat dalam tabel 4 berikut ini:

Tabel 4
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.392	56.862	56.862	7.392	56.862	56.862	5.917	45.514	45.514
2	1.318	10.137	67.000	1.318	10.137	67.000	2.793	21.485	67.000
3	.858	6.599	73.598						
4	.694	5.339	78.938						
5	.518	3.984	82.922						
6	.470	3.613	86.535						

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
7	.424	3.262	89.797						
8	.349	2.683	92.480						
9	.278	2.141	94.621						
10	.229	1.759	96.380						
11	.181	1.395	97.774						
12	.158	1.219	98.993						
13	.131	1.007	100.000						

Dari perhitungan tersebut, dua komponen yang terbentuk memiliki angka *eigenvalues* diatas 1. Namun komponen ketiga nilai *eigenvalues* yang dihasilkan <1, yakni 0,858. Sehingga proses *factoring* berhenti pada komponen kedua.

Pengelompokkan Faktor

Pengelompokkan faktor dilakukan dengan melihat *component matrix* yang dihasilkan. *Component matrix* bertujuan untuk menunjukkan distribusi variabel pada komponen yang terbentuk berdasarkan *loading factor* yang memiliki korelasi > 0,5. Semakin besar *loading factor* maka semakin nyata variabel tersebut dapat dimasukkan kedalam salah satu komponennya, begitu juga sebaliknya. Tabel *component matrix* dapat dilihat pada tabel 5 berikut.

Tabel 5
Component Matrix

No		Component	
		1	2
1	<i>Aesthetic</i>	.616	.106
2	<i>Physical Attractive</i>	.832	-.201
3	<i>Physical Skill</i>	.821	-.260
4	<i>Experience New</i>	.524	.651
5	<i>Unhibited Behavior</i>	.719	.030
6	<i>Cultural Exploration</i>	.770	.041
7	<i>Concert Specific Music</i>	.798	-.278
8	<i>Escape</i>	.587	.611
9	<i>Status Enhancement</i>	.792	.047
10	<i>Social Interaction</i>	.856	-.250
11	<i>Hero Worship</i>	.886	-.156
12	<i>Excitement</i>	.606	.443
13	<i>Love of The Music</i>	.876	-.193

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui variabel awal akan masuk ke dalam *component* atau faktor satu dan dua dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada setiap baris. Variabel awal yang akan masuk ke dalam faktor dilihat dari nilai korelasi yang terbesar. Namun dari tabel 5 terdapat variabel yang nilai korelasinya < 0,5, sehingga tidak jelas termasuk ke dalam dua faktor yang terbentuk, maka perlu dilakukan rotasi faktor.

Rotasi faktor dilakukan untuk membuat nilai korelasi yang besar menjadi semakin besar, dan nilai korelasi yang kecil semakin kecil. Sehingga perbedaan nilai korelasi akan semakin jelas setelah dilakukan rotasi faktor. Rotasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah rotasi Varimax. Hasil rotasi faktor dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6
Rotated Component Matrix

No		Component	
		1	2
1	<i>Aesthetic</i>	.483	.396
2	<i>Physical Attractive</i>	.823	.236
3	<i>Physical Skill</i>	.843	.178
4	<i>Experience New</i>	.135	.824
5	<i>Uninhibited Behavior</i>	.611	.381
6	<i>Cultural Exploration</i>	.649	.415
7	<i>Concert Specific Music</i>	.832	.152
8	<i>Escape</i>	.210	.821
9	<i>Status Enhancement</i>	.666	.431
10	<i>Social Interaction</i>	.868	.204
11	<i>Hero Worship</i>	.848	.301
12	<i>Excitement</i>	.309	.684
13	<i>Love of The Music</i>	.857	.264

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan *component matrix* setelah dilakukan rotasi terdapat satu variabel yang < 0,5 maka faktor tersebut dihilangkan yaitu *Aesthetic*. Perbedaan nilai korelasi tiap variabel awal menjadi semakin jelas, sehingga tiap variabel awal dapat dimasukkan kedalam dua faktor yang terbentuk dan dapat dilihat hasilnya dalam tabel 7 dan tabel 8 berikut ini :

Tabel 7
Component Factor I

No	Variabel	Faktor Loading
1	<i>Social Interaction</i>	0,868
2	<i>Love of The Music</i>	0,857
3	<i>Hero Worship</i>	0,848
4	<i>Physical Skill</i>	0,843
5	<i>Concert Specific Music</i>	0,832
6	<i>Physical Attractive</i>	0,823
7	<i>Status Enhancement</i>	0,666
8	<i>Cultural Exploration</i>	0,649
9	<i>Unhibited Behavior</i>	0,611

Berdasarkan tabel 7 terlihat bahwa *Social Interaction* memiliki *factor loading* paling besar diantara faktor - faktor lain pada faktor satu yaitu sebesar 0,868. Sehingga faktor *Social Interaction* merupakan komponen yang paling dominan pada faktor satu dalam pembentuk motivasi *fansclub* A.R.M.Y menonton konser *The Wings Tour in* Jakarta.

Tabel 8
Component Factor II

No	Variabel	Faktor Loading
1	<i>Experience New</i>	0,824
2	<i>Escape</i>	0,821
3	<i>Excitement</i>	0,684

Berdasarkan tabel 8 terlihat bahwa *Experience New* memiliki *factor loading* paling besar diantara faktor-faktor lain pada faktor dua yaitu sebesar 0,824. Sehingga faktor *Experience New* merupakan komponen yang paling dominan pada faktor dua dalam pembentuk motivasi *fansclub* A.R.M.Y menonton konser *The Wings Tour in* Jakarta.

Penamaan Faktor (Labelling)

Pada penelitian ini penamaan faktor berdasarkan pada *judgment* peneliti dan *factor loading* yang paling tinggi pada masing-masing faktor yang telah terbentuk.

1. Fanatisme

Faktor pertama diberi nama fanatisme karena fanatisme didefinisikan sebagai pengabdian yang luar biasa untuk sebuah objek, di mana pengabdian terdiri dari gairah, keintiman, dan dedikasi. Faktor tersebut mewakili item *Social Interaction*, *Love*

of The Music, Hero Worship, Physical Skill, Concert Specific Music, Physical Attractive, Status Enhancement, Cultural Exploration, Unhibited Behavior. Dari fakta tersebut menunjukkan bahwa penggemar menonton konser dikarenakan faktor *fanatisme*.

2. *Experience New*

Berdasarkan nilai-nilai pada tabel 4 *Experience New* memiliki nilai *% of variance* tertinggi yakni 10,137%. dengan *eigenvalue* sebesar 1,318 yang mencakup tiga item, antara lain : *Experience New* (0,824), *Escape* (0,821), dan *Excitement* (0,684). Faktor kedua diberi nama *experience new* karena memiliki faktor *loading* terbesar yaitu 0,824%. Faktor tersebut dapat mewakili tiga item pernyataan yang termasuk dalam *component factor II*.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis pengolahan data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai analisis faktor yang memotivasi *fansclub A.R.M.Y* menonton konser BTS *The Wings Tour in Jakarta*, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis faktor, terdapat dua faktor yang memotivasi *fansclub A.R.M.Y* menonton konser BTS *The Wings Tour in Jakarta* yang mewakili faktor - faktor *aesthetic, escape, physical attractive, status enhancement, physical skill, social interaction, concert- specific music, hero worship, uninhibited behavior, excitement, cultural exploration, experience new, dan love of the music.* kedua faktor tersebut adalah *fanatisme* dan *experience new*.
2. Faktor paling dominan yang dapat memotivasi *fansclub A.R.M.Y* menonton konser BTS *The Wings Tour* yaitu *Fanatisme* karena faktor tersebut memiliki nilai *eigenvalues* tertinggi sebesar 5,917 dan *% of variance* sebesar 45,514%. Pada faktor *fanatisme* item *Social Interaction* merupakan item yang paling dominan dengan nilai *loading* terbesar yaitu 0,868.

DAFTAR PUSTAKA

- Kulczynski, A., Baxter, S., & Young, T. 2016. *Measuring Motivations For Popular Music Concert Attendance. Event Management*. Callagan, NSW, Australia : The University of Newcastle. Vol. 20, pp. 239 – 254. <http://dx.doi.org/10.37327/152599516X14643674421816>. (diakses 24 September 2017)
- Novais, A ., Margarida, Arcodia., & Charles. 2013. *Music Festival Motivators For Attendance : Developing an Agenda For Research*. Internasional Journal of Event Management Reasearch. Vol, 8 (1). pp. 34-48. <http://ijemr.org/index.html?page=205973&pid=25580>. (diakses 24 September 2017)
- Li, Y.N., & Wood, H. *Music Festival Motivation in China : Free The Mind*. Leisure Studies. UK : Taylor & Fancis. Vol.35 (3). pp. 332-351.
- Rangking of Top 10 Boy Group and Girl Groups by Fandom July 2017. (2017, Juli 31). <http://kpopmap.com/rangking-of-top-10-boy-and-girl-groups-by-fandom-july-2017> diakses pada tanggal 11 Januari 2018.
- Rianingsih, C. 2016. *Fanatisme Fans Perempuan Dalam Mendukung Klub Sepakbola Manchester United (Studi Kasus Pada Anggota United Babes of Bandung)*. Skripsi Pada Universitas Telkom. Bandung
- Sumarwan, U. 2014. *Perilaku Konsumen (2thed) (4-40)*. Bogor:Ghalia Indonesia.

Riwayat Hidup :

Sana Tanisha, merupakan Alumni S1 Administrasi Bisnis Universitas Telkom
Ai Lili Yuliati, Dra, MM merupakan dosen tetap Universitas Telkom