

ABSTRAK

Kpop merupakan jenis musik sub-genre pop asal Korea Selatan. Saat ini kpop tersebar diseluruh dunia terutama di Indonesia. Kpop banyak digemari dari berbagai kalangan dan sangat diterima oleh publik. Musik kpop biasanya identik dengan boygroup atau girlgroup yang dibentuk oleh agensi musik di Korea Selatan. Salah satu idol group yang sedang booming yaitu Treasure yang berasal dari agensi YG Entertainment. Penyebaran kpop sudah sangat meluas sehingga para agensi harus mengeluarkan suatu produk seperti album musik. Persaingan agensi-agensi besar di Korea Selatan cukup ketat. Dengan kondisi seperti ini para agensi besar khususnya YG Entertainment harus bersaing untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan konsumen agar tidak berpaling dalam hal musik hingga merchandise salah satu contohnya album musik. Oleh karena itu agensi YG dan treasure itu sendiri harus meningkatkan *brand loyalty* agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Walaupun treasure baru debut pada tahun 2020 namun mereka sudah mendapatkan banyak cinta dari para fans sebelum mereka debut sehingga tidak diragukan lagi jika para fans loyal kepada treasure karena perjuangan mereka untuk debut. Di zaman modern, perkembangan teknologi sudah sangat canggih dan berpengaruh di kehidupan kita, salah satu contoh bisnis. Dalam melakukan pembelian sudah didukung dengan adanya media sosial sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian album musik kpop treasure. Dengan adanya media sosial seperti Instagram, twitter atau Tiktok. Di dorong adanya media sosial, loyalitas merek dan kecintaan pada merek yang mendukung keputusan pembelian, memudahkan konsumen untuk membeli album musik kpop treasure dan tidak beralih ke kompetitor.

Tujuan pada penelitian ini untuk menguji peran *brand love* sebagai moderator antara pengaruh *social media marketing* dan *brand loyalty* terhadap pilihan membeli album musik kpop treasure.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dipadukan dengan statistik deskriptif. Data dikumpulkan dari sebanyak 400 peserta dengan menggunakan metode sampel non-probabilitas berdasarkan strategi pemilihan

purposive. Kuesioner Google Form dengan skala ordinal digunakan untuk mengumpulkan tanggapan. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan Software SmartPLS 4 untuk analisis datanya.

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan bahwa brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love. Brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love. Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand love signifikan memediasi hubungan antara brand loyalty dan keputusan pembelian. Brand love berpengaruh signifikan memediasi hubungan antara social media marketing dan keputusan pembelian.

Peneliti masa depan didorong untuk mengambil rekomendasi studi ini dan menguji faktor yang sama pada item baru, seperti platform e-commerce, bisnis, dan perlengkapan kecantikan. Dengan demikian, ini dapat menjadi sumber untuk tertarik mempelajari selanjutnya mengenai peran cinta merek sebagai moderator antara pengaruh pemasaran media sosial dan loyalitas merek pada keputusan untuk membeli album musik treasure Kpop.

Kata Kunci: Pemasaran media sosial, Loyalitas merek, Kecintaan merek, Keputusan Pembelian.