

ABSTRAK

Industri hiburan K-Pop mengalami persaingan yang semakin ketat karena perkembangan genre yang sangat cepat, yang telah dibantu oleh kemajuan teknologi. Karena populasinya yang besar, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda, Indonesia menjadi target pasar utama. Treasure dari YG Entertainment, sebuah boyband Korea Selatan beranggotakan 10 anggota, berada di posisi keempat di antara para pesaingnya dalam hal penjualan album.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi seberapa jauh pengaruh social media marketing melalui aplikasi Twitter dan Weverse terhadap purchase intention dan brand loyalty pada pembelian album boygroup Treasure. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan teknik sampling non probability dengan total 385 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada penggemar Treasure di Indonesia. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan aplikasi software SmartPLS 4.1.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap brand loyalty dengan nilai $t_{0.957} > t_{1.649}$. Selain itu, social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, serta purchase intention memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand loyalty melalui variabel intervening purchase intention pada studi kasus pembelian album fisik boygroup Treasure.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Purchase Intention, Brand Loyalty.