

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Treasure merupakan salah satu boygroup asal Korea Selatan yang dinaungi oleh YG Entertainment, salah satu agensi entertainment terbesar di negeri gingseng bersama group lainnya yaitu Blackpink dan BigBang. Treasure dibentuk melalui program survival yang ditujukan untuk membentuk group idol yang dibuat oleh YG Entertainment yaitu YG Treasure Box yang menghasilkan boygroup Treasure dengan 13 anggota, yaitu Choi Hyunsuk, Park Jihoon, Yoshi, Ha Yoonbin, Yoon Jaehyuk, Asahi, Bang Yedam, Kim Doyoung, Haruto, Park Jeongwoo , dan So Junghwan dengan nama penggemar Treasure Maker atau yang biasa dingkat dengan Teume. Namun pada tanggal 6 Januari 2020, Ha Yoonbin memutuskan untuk meninggalkan grup bahkan sebelum Treasure ini melakukan debut. Treasure melakukan debut pada tanggal 7 Agustus 2020 dengan single berjudul “*Boy*” dalam dalam single album pertama mereka yaitu “*The First Step: Chapter One*” yang terjual sebanyak 247.983 berdasarkan perhitungan GAON Charts. Pada tanggal 18 September 2020 kembali merilis lagu terbaru berjudul “*I Love You*” dengan single album “*The First Step: Chapter Two*” yang telah terjual sebanyak 239.326 berdasarkan GAON Charts. Dan pada bulan November, tepatnya ditanggal 6 November 2020 Kembali mengeluarkan lagu terbaru dengan judul “*Mmm*” dalam single album “*The First Step: Chapter Three*” yang sudah terjual sebanyak 232.134 menurut GAON Charts. Setelah merilis 3 single album, di tanggal 11 Januari 2021 merilis full album “*The First Step: Treasure Effect*” dengan title track “*My Treasure*” yang terjual sebanyak 358.681 keping album menurut GAON Charts. Di tanggal 15 Januari 2022 kembali merilis mini album “*The Second Step: Chapter One*” dengan lagu utama berjudul “*Jikjin*” berhasil menjual album sebanyak lebih dari 800.000 keping berdasarkan artikel yang dirilis oleh YG Entertainment. Jumlah penjualan album ini yang cukup banyak, mengingat Treasure melakukan hiatus selama setahun tepat setelah perilisan lagu terakhir di tanggal 11 Januari 2021.

Hal ini cukup menunjukkan peningkatan penjualan album yang sangat signifikan jika dibandingkan dengan album sebelumnya. Pada tanggal 04 Oktober 2022 merilis mini album “*The Second Step: Chapter Two*” dengan lagu utama berjudul “*Hello*” dan telah diperkirakan telah terjual sebanyak 483,423 keping berdasarkan Circle Charts. Pada tanggal 28 Juli 2023, Treasure kembali mengeluarkan album terbarunya “*Reboot*” dengan title track “*Bona Bona*” yang sebelumnya pada tanggal 28 Juni 2023 sub-unit Treasure yaitu T5 mengeluarkan lagu pre-release yang berjudul “*Move*”. Dilansir dari portal berita YGLife yang merupakan situs berita resmi dari YG Entertainment menyebutkan bahwa di full album kali ini terjual lebih dari 1,71 juta kopi. Adapun konsep sejak era debut Treasure yaitu saat album pertama “*The First Step: Chapter One*” hingga era “*The Second Step: Chapter Two*” ini memiliki konsep yang sporty dan youthful, sangat menggambarkan kepribadian member Treasure yang memiliki rentang usia 23-17 tahun. Berbeda di era album *Reboot*, yang memiliki konsep yang cenderung lebih dewasa.

Treasure ini merupakan salah satu group dibawah naungan YG Entertainment bersama Blackpink, BabyMonster, Bigbang, 2NE1, AKMU, dan Winner. Memiliki 10 personil, yang 3 member diantaranya berasal dari Jepang. Hal ini merupakan sesuatu yang baru bagi YG Entertainment karena memiliki group dengan personil lebih dari 5 member dan memiliki 3 member yang berasal dari Jepang. Treasure memiliki 5 member yang terdaftar di KOMCA, dilansir dari portal berita Kompas.com KOMCA atau Korea Music Copyright Association merupakan kolektif hak cipta nirlaba untuk karya musik di Korea Selatan, yang mengawasi hak-hak untuk menyiarkan dan pertunjukan publik selain rekaman dan reproduksi mekanis. Penulis, komposer, arranger, dan penerbit musik yang memiliki hak cipta berhak menjadi anggota asosiasi KOMCA. 5 member Treasure yang terdaftar di KOMCA yaitu Choi Hyunsuk, Yoshi, Kim Junkyu, Asahi, dan Haruto. Kelima member ini selalui berpartisipasi dalam album terbaru mereka, entah sebagai penulis lirik ataupun composer lagu.

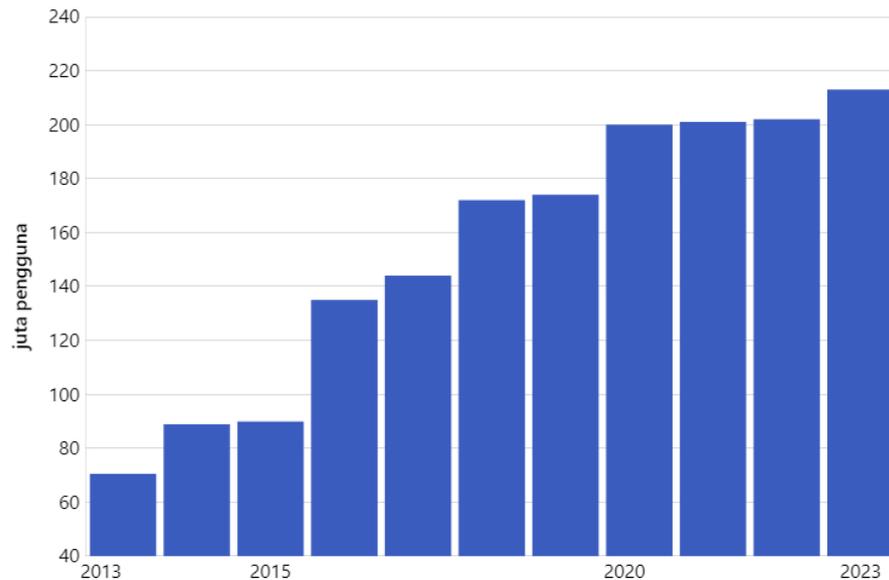
Treasure mendapatkan peringkat pertama pada Top 10 *Fastest-Rising* K-Pop Artist in The World 2020 yang dirilis oleh Twitter pada tanggal 4 Februari 2021 berdasarkan total volume tweet yang terkait dengan Treasure dimulai dari tanggal 1 Januari hingga 31 Desember 2020. Sepanjang perjalanan karir Treasure selama kurang lebih 4 tahun ini telah memenangkan berbagai penghargaan yaitu pada kategori *boygroup* pendatang baru di APAN Music Awards (2021), Brand Customer Loyalty

Awards (2021), Golden Disc Awards (2021), Joox Thailand Music Awards (2021), Mnet Asian Music Awards (2020), Seoul Music Awards (2021), Asian Artist Awards (2020), Hallyu Life Awards (2021), dan berbagai di ajang penghargaan lainnya.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Globalisasi yang cepat yang dibawa oleh kemajuan teknologi di abad kedua puluh satu ini mencakup pertumbuhan media massa dan media elektronik. Tidak perlu melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain di era berbasis teknologi untuk menyebarkan budaya. Internet muncul sebagai mesin budaya baru di era digital. Internet didedikasikan untuk mengumpulkan dan menyediakan konten untuk menyampaikan jenis-jenis pengetahuan, kepercayaan, dan adat istiadat yang khas secara budaya (Álvarez & López, 2010). Teknologi informasi dan komunikasi telah banyak mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan kita. Pertumbuhan teknologi dan internet memberikan dampak yang signifikan pada taktik perusahaan serta bagaimana orang menjalani kehidupan sehari-hari, berinteraksi dengan orang lain, dan cara berperilaku. Dengan adanya teknologi internet, dapat menawarkan peluang bagi bisnis untuk berekspansi ke pasar baru dan membangun saluran komunikasi yang cepat dan murah. Salah satunya media sosial, yang menjadi alat cukup penting dan berguna dalam teknologi internet dalam bisnis saat ini karena dapat mempermudah komunikasi dengan target audiens, mempercepat komunikasi, dan memungkinkan untuk melanjutkan interaksi dengan biaya yang minim (Krcova & Enginkaya, 2015, p. 3).

Menurut laporan dari We Are Social pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta di bulan Januari. Angka ini setara dengan 77% dari 276,4 juta penduduk Indonesia pada awal tahun ini. Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 5,44% dari tahun sebelumnya. Hanya 202 juta orang di Indonesia yang menggunakan internet pada Januari 2022.



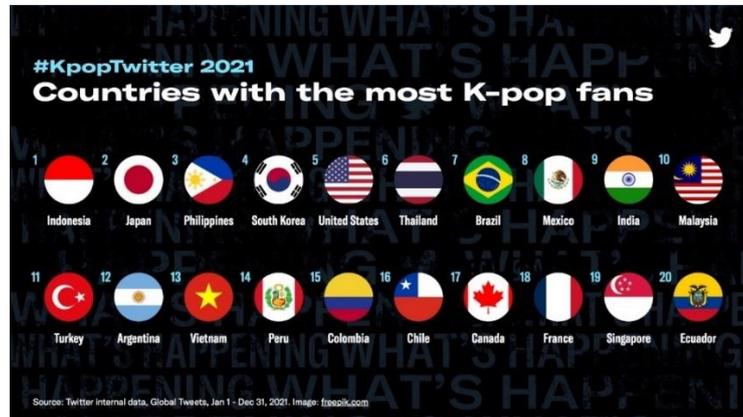
Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2013-2023

*Sumber: Databoks (2023)*

Di era globalisasi dan kemajuan teknologi seperti sekarang ini, semakin mudah bagi orang untuk mendapatkan informasi, termasuk berita tentang pertumbuhan industri *k-pop*. Remaja semakin terobsesi dengan hal-hal yang mereka idolakan, semakin mudah pula mereka mendapatkan informasi tersebut. Anak muda memiliki banyak dampak baik secara positif maupun negative yang merupakan sebagai akibat dari fanatismenya.

*K-Pop* atau *Korean Wave* ini merupakan salah satu budaya yang mempengaruhi budaya populer di dunia internasional. Ditambah sejak pandemi *k-pop* ini terus berkembang dengan pesat dikarenakan banyaknya remaja yang merasa jenuh sejak pandemi dan *k-pop* inilah yang cukup menghibur dan mengatasi rasa bosan. Fenomena *k-pop* ini mengacu pada popularitas dunia entertainment Korea yang mencakup *k-drama*, musik pop, musik hiphop, animasi, *games*, dan lain-lain. Negara Indonesia menjadi menjadi target pasar dari *Korean Wave* ini, dikarenakan Indonesia memiliki populasi yang besar, terutama dikalangan remaja dan dewasa muda yang merupakan target utama dari industry hiburan. Tidak hanya *Korean Music* dan *K-Drama*, melainkan *beauty industry* dan *fashion* serta kuliner dari negeri ginseng ini cukup berkontribusi dalam mempengaruhi budaya populer. Media penyebaran *Korean Wave* ini melalui televisi dan internet yang memudahkan dalam mencari informasi mengenai *Korean Wave*. Pada tahun 2021 terdapat 7,8 miliar tweets global, #KpopTwitter tahun

2021 memecahkan rekor pada tahun sebelumnya yaitu tahun 2020 sebanyak 6,7 miliar tweets. Dengan peningkatan pendaftaran volume tweet sebesar 16% secara global menjadikan topic #KpopTwitter ini menjadi lebih beragam.



Gambar 1.2 Negara dengan jumlah K-Pop Fans Paling Banyak

*Sumber: Koreaboo (2022)*



Gambar 1.3 Top 10 Fastest-Rising K-Pop Artist in the World

*Sumber: Soompi (2021)*

Memulai debut karirnya di tahun 2020, Treasure berhasil menduduki peringkat 1 *Top 10 Fastest-Rising K-Pop Artist in the World*, hal ini menandakan walaupun masih tergolong artis pendatang baru, namun Treasure dapat menarik perhatian para penggemar dipenjuru dunia. Dilansir dari portal berita Starnews yang ditulis oleh Soojin, Kim (2021), Treasure juga mendapatkan peringkat ke-6 dalam *Top 10 Most Mentioned K-Pop Artists in the World* ditahun 2020. Ini merupakan hasil Analisa yang diberikan oleh Twitter dari 1 Januari hingga 31 Desember 2020, dikarenakan Treasure

memulai debutnya pada 7 Agustus 2020, maka ini merupakan indikator yang cukup menakutkan melihat dari performa mereka selama enam bulan terakhir. Berdasarkan dari portal berita Wowkeren yang ditulis oleh Bertilia (2022) Treasure memiliki keterlibatan langsung dalam produksi musik, yang memungkinkan mereka untuk lebih mengekspresikan pesan mereka kepada penggemar. Setelah 5 bulan memulai debut, Treasure mendapatkan gelar “Million Seller” karena berhasil menjual lebih dari 1 juta album.

Namun, cara orang mendengarkan musik telah berubah secara dramatis di era digital, dengan lebih banyak orang memilih untuk menggunakan platform seperti YouTube, Spotify, dan Apple Music karena platform tersebut tersedia secara luas dan nyaman. Terlepas dari dominasi media digital, penjualan album fisik K-pop terus menunjukkan angka yang patut dicatat dan terus meningkat. Mempelajari fenomena ini sangat menarik karena menyimpang dari tren global yang umum di industri musik. Selain sebagai sarana untuk mendengarkan musik, album K-pop fisik merupakan barang koleksi yang berharga bagi para penggemar, yang menawarkan photobook, photocard, dan merchandise eksklusif. Selain itu, membeli album fisik sering dianggap sebagai cara langsung dan nyata untuk mendukung artis, yang meningkatkan keterlibatan dan kesetiaan penggemar (Kartikasari & Sudrajat, 2022). Album fisik K-pop sering memiliki desain yang unik dan kualitas suara yang lebih baik dibandingkan dengan versi digital. Penggemar K-pop membeli album fisik untuk memiliki koleksi yang lebih berharga dan untuk menikmati musik dengan kualitas yang lebih baik (Iskandar & Zuliestiana, 2021). Untuk lebih memahami bagaimana pemasaran media sosial dapat memengaruhi niat beli dan loyalitas merek di era digital, penting untuk mempertimbangkan studi kasus pembelian album fisik K-pop dalam konteks ini. Studi kasus ini menawarkan wawasan yang mendalam tentang perilaku konsumen, strategi pemasaran yang sukses, dan dinamika sosial dalam komunitas penggemar K-pop.

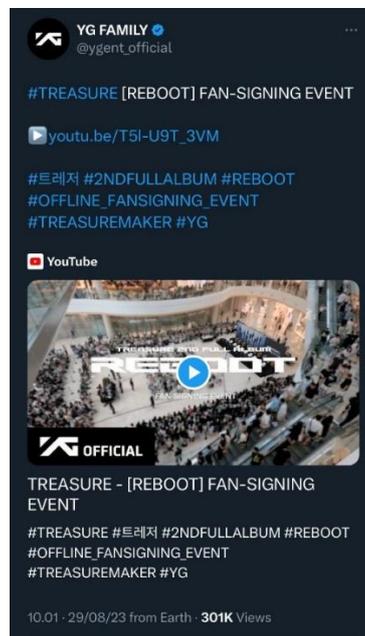
Seiring industri k-pop yang semakin bertumbuh dengan pesat, berbanding lurus dengan pertumbuhan k-pop fans di seluruh dunia. Hal ini tentu menyebabkan persaingan dalam industry k-pop ini semakin ketat. Dengan bertambah banyaknya idol group ataupun soloist baru yang selalu bermunculan di setiap tahunnya dapat membuat persaingan dalam industry ini semakin kejam. Sehingga sangat memungkinkan jika fans memiliki lebih dari satu group idola k-pop. Hal ini disebabkan dari banyaknya group k-pop pendatang baru yang terus bermunculan dan menarik para fans. Perilaku

ini bisa disebut dengan multifandom, yang berarti bahwa seseorang bisa mendukung, mengikuti, dan menyukai beberapa grup atau artis K-pop sekaligus. Fenomena multifandom K-pop menunjukkan bahwa penggemar K-pop tidak hanya terbatas pada satu grup atau artis, tetapi mereka memiliki minat yang luas terhadap berbagai grup dan artis K-pop (Abd-Rahim, 2019). Ini merupakan hal yang umum dalam industri K-pop karena ada banyak grup dan artis yang populer. Biasanya fans yang termasuk ke dalam kategori multifandom ini memiliki keterbatasan waktu, perhatian dan sumber daya untuk mendukung semua artist k-pop yang mereka sukai. Tidak menutup kemungkinan fans Treasure yaitu Treasure Maker sebagian ada yang termasuk ke dalam multifandom tersebut.

Hal ini tentu saja dipengaruhi dari brand loyalty yang Treasure miliki. Karena jika seorang fans tidak menyukai lebih dari satu group maka perilaku fanatisme terhadap satu group yang disukainya sangat tinggi. Berbeda dengan fans multifandom yang menyukai dua group sekaligus, contohnya menyukai Treasure dan juga NCT, hal ini tentu menjadi loyalitas seorang penggemar terbagi menjadi dua kepada dua group tersebut sehingga dapat mengurangi brand loyalty untuk kedua group tersebut. Tingkat kepercayaan dan kesetiaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dapat didefinisikan sebagai brand loyalty. Ini merupakan salah satu elemen pemasaran terpenting yang dapat membantu perusahaan mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Salah satu strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah melalui upaya perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial. *Brand loyalty* adalah pola perilaku yang diterapkan oleh pelanggan setelah melakukan pembelian dari merek tertentu. Perilaku konsumen sering kali menunjukkan keinginan untuk membeli barang kembali (Ananda, 2021).

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2016) brand loyalty merupakan respon perilaku yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh unit pengambilan keputusan terhadap satu atau lebih merek pilihan dari serangkaian merek yang merupakan fungsi dari proses psikologi. Demikian pula yang dilakukan oleh YG Entertainment selaku agensi yang menaungi boygroup Treasure. YG Entertainment memfasilitasi Treasure dalam berkomunikasi dengan para penggemar melalui media sosial contohnya yaitu Twitter dan Weverse. Dua media sosial tersebut media utama dalam membagikan informasi terbaru maupun dalam berinteraksi dengan para penggemar serta dalam aplikasi Weverse juga dapat untuk melakukan pembelian merchandise dan album

resmi Treasure. Hal tersebut dilakukan agar YG Entertainment membentuk dan menjaga loyalitas penggemar kepada Treasure yang merupakan ‘produk’ dari YG Entertainment. Sehingga brand loyalty dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan secara yakin untuk membeli kembali terhadap suatu produk atau jasa suatu perusahaan dalam jangka panjang dan konsumen tersebut dapat merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Adapun bentuk loyalitas penggemar kepada idolanya yaitu dengan membeli karya idolanya, seperti album music, merchandise, tiket album, hingga mengikuti fanmeeting. Sikap loyalitas ini terbentuk karena adanya antara interaksi antara idol dan penggemar, sehingga menimbulkan rasa emosional dari penggemar terhadap idol. Sehingga penggemar rela untuk menghabiskan uangnya untuk membeli album dengan jumlah yang banyak sebagai wujud dari rasa terimakasih terhadap idolnya karena telah menghibur dan memberikan rasa semangat secara tidak langsung kepada penggemarnya. Berikut merupakan salah satu event yang menunjukkan loyalitas penggemar yaitu dengan menghadiri acara fansigning, dimana untuk dapat menghadiri acara tersebut maka diperlukan untuk membeli album dalam jumlah banyak agar mendapatkan undian tiket menghadiri acara fansign Treasure.



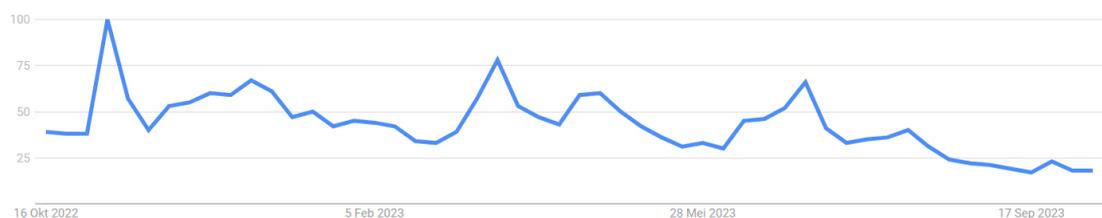
Gambar 1.4 Dokumentasi event fansign Treasure

*Sumber : Official Akun Twitter YG Entertainment (2023)*

Dari dokumentasi diatas terlihat banyak penggemar yang rela menghabiskan uangnya untuk membeli album Treasure dalam jumlah yang banyak sebagai bentuk

apresiasi terhadap idol dan juga bentuk loyalitas dari penggemar. Adapun indikator pengukuran brand loyalty yaitu adanya perilaku purchase intention dan dapat dipengaruhi oleh social media marketing. Menurut Gogoi (2013), purchase intention memiliki dampak pada pengembangan brand loyalty. Purchase intention itu sendiri mengembangkan perasaan setia terhadap produk atau layanan pada konsumen yang berniat untuk membeli, yang pada akhirnya dapat mengubah rasa puas telah membeli menjadi loyal terhadap brand. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Laksamana (2018) menunjukkan bahwa purchase intention dapat mempengaruhi brand loyalty. Didukung oleh penelitian mengenai pengaruh purchase intention terhadap brand loyalty yang diteliti oleh (Suwanto, 2019), yang menunjukkan bahwa purchase intention dapat mempengaruhi tingkat brand loyalty.

*Purchase intention* mengacu pada kecenderungan sikap konsumen untuk tertarik pada suatu produk, jasa, atau merek dan kemudian melakukan tindakan yang terkait dengan pembelian melalui berbagai fase dan tingkat potensi hingga kemampuan untuk membelinya (Fitriah, 2018). Penggemar Treasure akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai merchandise atau pun album music yang dikeluarkan oleh Treasure. Apabila merchandise ataupun album music terbaru Treasure memiliki detail dan konsep yang menarik bagi konsumen, maka hal tersebut dapat meningkatkan purchase intention terhadap pembelian merchandise dan album fisik Treasure. Hal ini dapat dibuktikan dengan grafik statistic pencarian web mengenai Treasure dan total penjualan album Treasure di setiap perilisan album baru.



**Gambar 1.5 Pencarian web mengenai Treasure**

*Sumber: Goggle Trends (2023)*

Tabel 1.1 Total Penjualan Album Treasure

No	Album	Tanggal Rilis	Jumlah
1.	The First Step: Chapter One	7 Agustus 2020	247.983
2.	The First Step: Chapter Two	18 September 2020	239.326
3.	The First Step: Chapter Three	6 November 2020	232.134
4.	The First Step: Treasure Effect	11 Januari 2021	358.681
5.	The Second Step: Chapter One	15 Januari 2022	Lebih dari 800.000
6.	The Second Step: Chapter Two	04 Oktober 2022	483,423
7.	REBOOT	28 Juli 2023	Lebih dari 1,71 juta

Sumber: GAON Charts, Circle Charts, YGLife (2023)

Berdasarkan table penjualan album Treasure diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat kenaikan dan penurunan purchase intention penggemar. Pelanggan yang tertarik untuk melakukan pembelian sangat penting bagi pemasar karena dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kurnia et al., (2020), minat beli konsumen secara umum dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tindakan konsumen dapat mempengaruhi pembelian. Oleh karena itu, sangat penting bagi para pebisnis, terutama pemasar, untuk memperhatikan apa yang ingin dibeli oleh konsumen.

Rank	Title/Artist	Sales	Distribution
1	 FORM 영탁	587,153	최고 순위 : 1 연속 진입 : 1 Kakao Entertainment
2	 KILL MY DOUBT ITZY (있지)	519,885	최고 순위 : 2 연속 진입 : 2 Dreamus
3	 ZONE 지효 (TWICE)	452,844	최고 순위 : 3 연속 진입 : 1 Dreamus
4	 2ND FULL ALBUM 'REBOOT' TREASURE (트레저)	399,189	최고 순위 : 4 연속 진입 : 2 YG PLUS

Gambar 1.6 Circle Charts

Sumber: circlechart.kr (2023)

Berdasarkan pada gambar 1.6 yang diambil dari website circle chart menunjukkan bahwa album Treasure ini berada pada urutan ke empat dengan total penjualan sebanyak 399,189 pada tahun 2023 di bulan Agustus, berada dibawah album

dari Youngtak, ITZY, dan Twice. Dengan permasalahan tersebut, peneliti ingin mengetahui penyebab album Treasure berada di peringkat keempat.

Menurut Prasetio et al. (2022) bahwa sebelum membeli produk ataupun menggunakan jasa, konsumen akan selalu melakukan tahap pencarian informasi terkait produk ataupun layanan yang dapat diketahui secara daring. Begitu pula dengan para penggemar Treasure yang mencari dahulu mengenai informasi terkait detail album yang akan dirilis. Sehingga dari informasi yang didapatkan tersebut dapat menimbulkan *purchase intention* penggemar akan membeli album. Informasi yang diambil pun merupakan dampak dari social marketing yang dilakukan oleh YG Entertainment selaku perusahaan dari Treasure yang memfasilitasi media sosial yang dapat digunakan oleh Treasure dalam berkomunikasi dengan para penggemar. Sehingga penulis ingin mengetahui *purchase intention* pada penggemar Treasure terhadap pembelian album fisik boygroup Treasure ini dapat dipengaruhi secara signifikan oleh social media marketing.



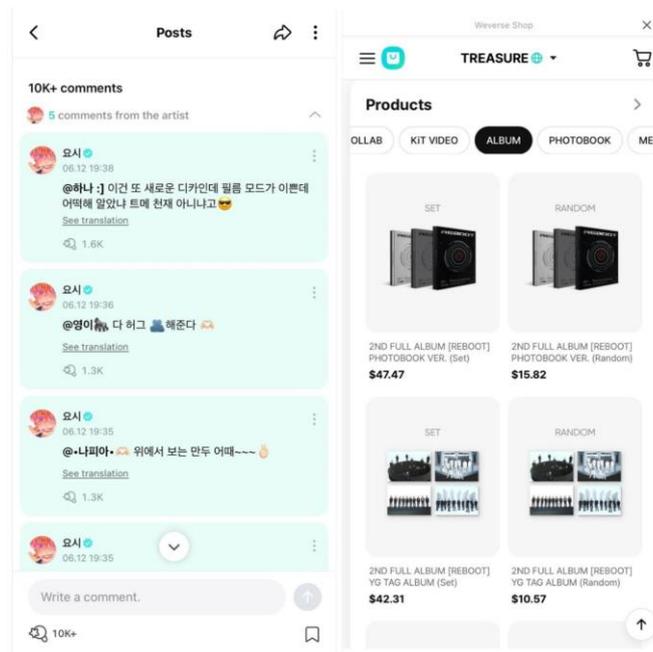
Gambar 1.7 Data Engagement akun official Twitter Treasure

Sumber: Keyhole.co (2023)

Gambar diatas menunjukkan data engagement pada akun official Treasure di aplikasi Twitter atau X berdasarkan hasil Analisa menggunakan Keyhole.co. tertera bahwa engagement rate akun official Twitter Treasure sebesar 9,13%. Menurut Muñoz-Expósito et al., (2017) pada artikel jurnal yang berjudul “How to measure engagement in Twitter: advancing a metric” menyatakan bahwa tidak ada tolak ukur khusus untuk apa yang dianggap sebagai persentase tingkat engagement yang baik di Twitter. Namun, secara umum diterima bahwa tingkat engagement yang lebih tinggi menunjukkan kehadiran Twitter yang lebih sukses dan efektif. Berdasarkan hootsuite.com, sebuah postingan yang dikategorikan memiliki engagement yang baik berada pada kisaran 1% hingga 5% atau lebih. Sehingga engagement rate pada akun Twitter official Treasure ini dapat dikategorikan memiliki engagement rate yang baik.

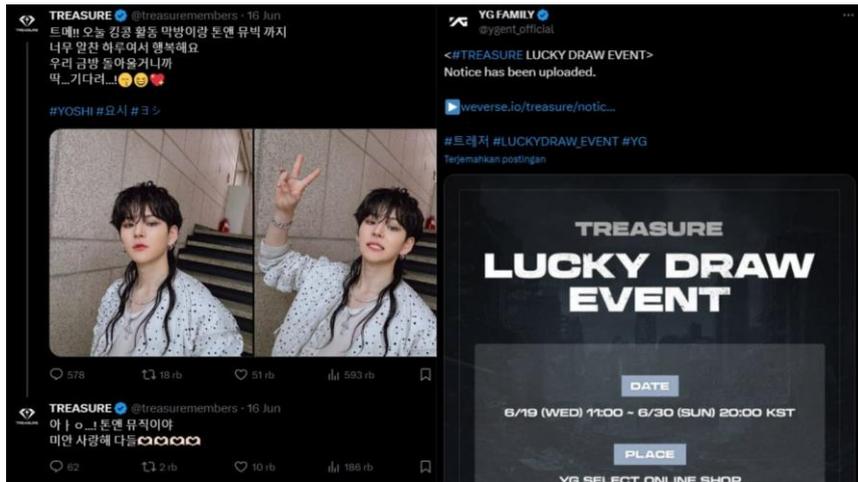
Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, sebagian besar bisnis mulai mengambil bagian dalam jaringan sosial dan menggunakan media sosial untuk

mempromosikan produk mereka dan berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial telah menjadi salah satu strategi marketing di kpop industry. Seperti yang dilakukan oleh Treasure melalu berbagai media sosial seperti Twitter, Weverse, Instagram, Tiktok, dan Youtube. Penulis memilih aplikasi X atau Twitter dan Weverse dalam penelitian ini karena pada kedua media sosial tersebut fasilitas untuk berkomunikasi para penggemar kepada anggota Treasure dan menyediakan informasi mengenai merchandise dan event Treasure yang hanya dibagikan melalui Twitter serta menyediakan fasilitas untuk membeli secara langsung pada aplikasi Weverse. Media sosial tersebut digunakan untuk memberikan informasi kepada penggemar ataupun untuk berinteraksi dengan penggemar agar sang artist akan terus terhubung dengan penggemar.



**Gambar 1.8 Fasilitas dari aplikasi Weverse**

Sumber: Aplikasi Weverse (2024)

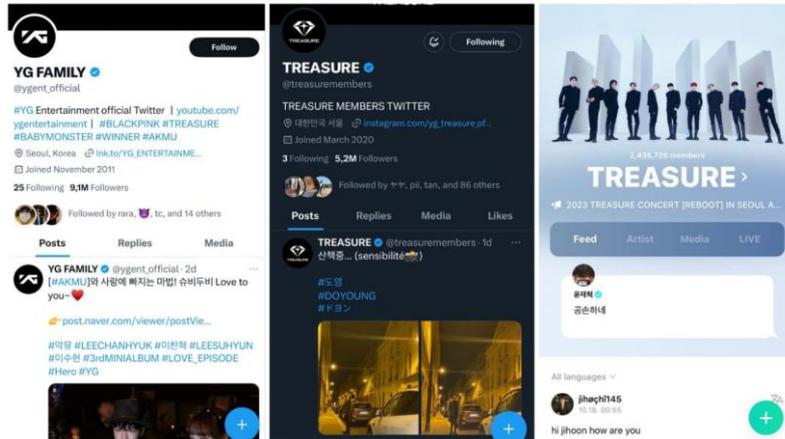


**Gambar 1.9 Media Sosial Twitter yang digunakan Treasure**

Sumber: Twitter (2024)

Dari gambar 1.9 menunjukkan bahwa Treasure memanfaatkan media social Twitter atau X untuk berkomunikasi dengan para penggemar dengan cara mengupload selfie yang disertai caption pada akun @treasuremembers. Dan juga menggunakan akun Perusahaan dengan username @ygent\_official untuk menginformasikan mengenai event-event yang akan diselenggarakan, akan tetapi informasi ini hanya dibagikan melalui Twitter saja.

Melalui dua media sosial tersebut, baik member Treasure dan pihak agensi mempergunakannya dengan baik. Seperti para member Treasure melakukan kegiatan live pada waktu tertentu dan pihak staff YG Entertainment yang selalu update mengenai kegiatan upcoming Treasure melalui sosial media. YG Entertainment selaku agensi yang menaungi Treasure menggunakan 2 akun media sosial X atau Twitter untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan penggemar. Adapun akun yang digunakan dengan username @ygent\_official dan @treasuremembers, pada akun @ygent\_official ini merupakan akun dari agensi YG Entertainment namun pada akun ini menginformasikan berbagai informasi mengenai event-event, konser, detail album, photo concept, spoiler dari semua artis dibawah naungan YG Entertainment termasuk Treasure. Sedangkan pada akun @treasuremembers merupakan akun yang dipakai oleh anggota Treasure untuk update kepada penggemar sebagai salah satu bentuk komunikasi.



Gambar 1.10 Akun Sosial Media Twitter dan Weverse yang Digunakan Treasure

Sumber: Twitter dan Weverse (2023)

Seperti halnya yang dilakukan oleh YG Entertainment selaku perusahaan agensi yang menaungi boygroup Treasure melakukan social media marketing yaitu dengan merilis beberapa konten sebelum mengeluarkan album terbaru seperti konsep foto album per member, *music video teaser*, *highlight medley*, detail album, *variety show*, dan bahkan *music video pre-release song* melalui berbagai media sosial milik boygroup Treasure seperti Twitter dan Weverse yang bertujuan agar konten tersebut dapat tersampaikan kepada target audiens. Berikut merupakan jumlah peningkatan followers, following, dan tweets pada akun official Twitter Treasure.



Gambar 1.11 Peningkatan Jumlah Followers dan Tweets pada Akun Twitter Treasure @treasuremembers

Sumber : Socialblade (2023)

Social media marketing tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana promosi oleh para pemasar, namun juga dapat digunakan dalam membangun interaksi dengan konsumen melalui komunikasi dan interaksi. Engagement konsumen yang dihasilkan dari komunikasi dan interaksi dengan konten yang disajikan melalui kegiatan social media marketing. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki cakupan konsumen yang lebih besar, sehingga saat interaktivitas yang dihasilkan dalam kegiatan social media marketing semakin tinggi maka semakin besar pula interaksi yang terjadi dalam kegiatan social media marketing (Neti, 2011). Dengan social media marketing yang dilakukan ini dapat membangun antusiasme sebelum melakukan perilisan lagu atau album terbaru. Social media marketing ini juga dapat meningkatkan promosi electronic word of mouth, sehingga dapat menarik perhatian non-fans dan memperluas jangkauan. Seperti yang dilakukan Treasure dalam melakukan social media marketing melalui aplikasi Twitter dan Weverse. Pada aplikasi Twitter ini lebih terfokus pada update kegiatan dan informasi seputar merchandise resmi Treasure. Sedangkan pada aplikasi Weverse ini mengutamakan interaksi dua arah dengan para penggemar yang disertai dengan fitur store untuk mempermudah fans untuk membeli merchandise bahkan album resmi Treasure. Dilansir dari portal berita idntimes yang ditulis oleh Zain, (2023), Weverse merupakan aplikasi media sosial dan platform asal negeri ginseng yang berfokus pada posting konten dan komunikasi antara idola dan fans.

Menurut Aliami dkk. (2018), Godey dkk. (2016), Zulfikar & Mikhriani (2017) (Nazila et al., 2022), social media marketing adalah metode untuk memasarkan produk dan jasa dengan memanfaatkan media sosial untuk menciptakan hubungan, komunitas, transaksi, dan pertukaran informasi dengan pelanggan dan calon pelanggan. Social media marketing memiliki kekuatan untuk mempengaruhi minat, ketertarikan, dan keputusan konsumen terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Konsumen memilih produk yang sudah dikenal atau tidak dikenal ketika memilih barang atau jasa (Leviana, 2019).

Adapun urgensi pada penelitian ini yaitu dapat memberikan informasi yang dapat membantu penggemar dalam memahami bagaimana social media marketing dapat mempengaruhi minat beli dan loyalitas merek pada pembelian album. Serta memberikan wawasan dalam menggunakan media sosial dalam pemasaran di industry hiburan, membantu artis dan agensi untuk lebih memahami dan memanfaatkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Social media marketing ini telah

menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat krusial bagi industry entertainment. Hal ini disebabkan social media telah menjadi platform yang efektif untuk menjangkau audiens yang luas dan membangun hubungan dengan konsumen. Dan juga penelitian mengenai pengaruh social media marketing terhadap purchase intention dan brand loyalty masih belum banyak untuk diteliti. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pemahaman mengenai pengaruh social media marketing terhadap perilaku pembelian konsumen dalam industry K-Pop.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Aplikasi Twitter dan Weverse Terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Loyalty* Pembelian K-Pop Album *Boygrouop Treasure*”.**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *social media marketing* melalui aplikasi Twitter dan Weverse memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pembelian album K-Pop Boygrouop Treasure?
2. Apakah *purchase intention* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pembelian album Treasure?
3. Apakah *social media marketing* melalui aplikasi Twitter dan Weverse memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* Treasure?
4. Apakah social media marketing memiliki pengaruh terhadap brand loyalty melalui purchase intention dalam pembelian album Treasure?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Pada dasarnya, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* melalui aplikasi Twitter dan Weverse terhadap *purchase intention* pembelian album K-Pop Boygrouop Treasure.
2. Untuk mengetahui pengaruh purchase intention terhadap brand loyalty pembelian album Treasure

3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* melalui aplikasi Twitter dan Weverse terhadap *brand loyalty* Treasure.
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *purchase intention* pembelian album Treasure.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Melalui penelitian di atas, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan manfaat :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi pengetahuan, rujukan, serta acuan bagi semua pihak yang ingin mempelajari mengenai *social media marketing* melalui aplikasi Twitter dan Weverse terhadap *purchase intention* dan *brand loyalty* pembelian album k-pop Treasure.

2. Secara Praktis

Sebagai acuan bagi mahasiswa yang berminat mengadakan penelitian lebih lanjut dan sebagai data dasar untuk memberikan informasi mengenai *social media marketing* melalui aplikasi Twitter dan Weverse terhadap *purchase intention* dan *purchase brand loyalty* pembelian album k-pop Treasure. Sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dengan mnyrdiakan wawasan praktis yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran di media sosial, memperkuat hubungan artis dan penggemar, serta meningkatkan penjualan dan loyalitas merek dalam industry hiburan.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam memberi arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut :

#### **BAB I. PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan mengenai penjelasan secara general, ringkas dan padat mengenai peneliatan yang dibahas. Isi bab ini meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan

#### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan mengenai penjelasan yang berisikan rangkuman secara jelas tentang hasil tinjauan Pustaka terkait topik dan variable penelitian yang dijadikan sebagai referensi dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian.

### BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai penjelasan yang menegaskan pada jenis penelitian, operasionalisasi variable dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, pengujian instrument penelitian dan teknik analisis data.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai penjelasan yang menguraikan secara sistematis sesuai dengan identifikasi masalah dan tujuan penelitian. Diantaranya, pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai penjelasan kesimpulan dari hasil analisis data yang berkaitan dengan jawaban pertanyaan penelitian, serta yang diberikan peneliti berupa masukan dari hasil penelitian yang ditujukan kepada perusahaan atau masyarakat sebagai alternatif pemecahan masalah.