
Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Love* terhadap *Purchase Decision* pada Solo Album “Happy” Kim Seokjin BTS.

Sri Wulandari¹, Hedi Cupiadi², Husni Muharam³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Garut

Email: sw5681989@gmail.com, hedi.cupiadi@uniga.ac.id, unimuharam@uniga.ac.id

Diterima	30	April	2025
Disetujui	17	Mei	2025
Dipublish	04	Juni	2025

Abstract

This study aims to determine the effect of Social Media Marketing and Brand Love on Purchase Decision in purchasing Kim Seokjin BTS Solo Album entitled “Happy”. The phenomenon of consumer behavior in the K-pop fan community, especially the Army, shows that digital marketing strategies and emotional ties to idols are the main factors that influence Purchase Decision. The approach used in this research is quantitative with explanatory methods. Data collection was carried out by distributing questionnaires via Google Form to the Army community who are members of the Borahae.Hope Store group who have purchased the “Happy” album. Data analysis in this study was carried out using the Structurl Equation Modeling (SEM) model based on Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that Social Media Marketing and Brand Love have a positive and significant effect on Purchase Decision. This study also strengthens the results of previous studies and emphasizes the importance of the role of social media as a means of promotion, as well as showing the emotional appeal of K-pop fans in buying albums in the Korean music industry.

Keywords: *Purchase Decision, Social Media Marketing, Brand Love, Digital Marketing, K-pop*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Love* terhadap *Purchase Decision* dalam pembelian Solo Album “Happy” milik Kim Seokjin BTS. Fenomena perilaku konsumen dalam komunitas penggemar K-pop, khususnya Army yang menunjukkan bahwa startegi pemasaran digital serta ikatan emosional terhadap idola menjadi faktor utama yang mempengaruhi *Purchase Decision*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode eksplanasi. Pengumpulan data dilakukan dengan melalui penyebaran kuesioner melalui *google Form* kepada komunitas Army yang masuk kedalam anggota grup *Borahae.Hope Store* yang telah membeli album “Happy” tersebut. Analisis data pada penelitian ini dilakukan menggunakan model *Structurl Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Love* berpegaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya serta menegaskan pentingnya peran media sosial sebagai sarana promosi, sekaligus menunjukkan ketertarikan emosional penggemar K-pop dalam membeli album di industri musik Korea.

Kata kunci: *Purchase Decision, Social Media Marketing, Brand Love, Pemasaran Digital, K-pop*



Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, budaya Korea telah berkembang pesat dan di terima secara luas oleh masyarakat global termasuk Indonesia. Fenomena ini di kenal dengan dengan istilah *Korean Wave* yang merujuk pada popularitas global musik, drama hingga *variety show* korea yang menampilkan budaya khas negara tersebut. Salah satu *korean wave* yang paling diminati adalah musik korean pop (K-pop). K-pop telah menjadi sub-sektor hiburan yang signifikan dalam mendongkrak perekonomian Korea Selatan (Fahirra & Andjarwati, 2022).

K-pop telah menjadi fenomena global yang menciptakan gaya hidup baru, termasuk indonesia yang merupakan salah satu negara dengan penggemar K-pop terbanyak di dunia pada tahun 2021. Popularitas K-pop di indonesia menarik para remaja berusia 15 tahun ke atas untuk menunjukkan antusiasme tinggi terhadap aktivitas komunitas, dengan mendengarkan musik, membeli album hingga membeli *merchandise* idolanya (Kambali & Masitoh K, 2021). BTS, atau Bangtan Seonyondan, merupakan grup K-pop yang meraih prestasi besar di musik internasional (Fahirra & Andjarwati, 2022).

Pada tahun 2013, BTS di bentuk oleh agensi *BigHit Entertainment* dan kini memiliki *fandom* global yang bernama A.R.M.Y (*Adorable Representatif M.C for Youth*), *fandom* ini dikenal karna loyalitas dan pengaruhnya yang besar terhadap popularitas grup BTS. Keberhasilan BTS juga tidak lepas dari kualitas musik mereka yang di tuangkan dalam albumnya sejak debut (Syafikarani, 2021). Salah satu anggota BTS, Kim Seokjin, yang di kenal sebagai *worldwide handsome* atau lebih sering di sebut jin, juga berhasil menarik perhatian melalui Solo Album terbarunya yang berjudul "*Happy*". Album ini menjadi salah satu bukti bagaimana anggota BTS mencoba manunjukkan identitas

individu mereka melalui karya seni yang lebih personal.

Namun perilisan Solo Album ini juga mengungkapkan fenomena yang menarik di industri K-pop, yaitu adanya perbedaan signifikan dalam penerimaan pasar terhadap karya solo masing - masing anggota, meskipun mereka berasal dari grup yang sama. Data berikut merupakan jumlah kopi album yang terjual untuk setiap Solo Album yang dirilis oleh semua anggota BTS .

Tabel 1. Data Penjualan Solo Album Anggota BTS.

Nama Anggota	Nama Album	Penjualan
Kim Namjoon	Indigo	544.294
Kim Namjoon	Right Place, Wrong Person	543.385
Kim Seokjin	The Astronaut	1.040.155
Kim Seokjin	"Happy"	932.599
Min Yoongi	D-Day	1.117.147
Jung Hoseok	Jack In The Box	577.904
Jung Hoseok	Hope On The Street Vol.1	447.009
Park Jimin	Face	1.322.936
Park Jimin	Muse	725.012
Kim Taehyung	Layover	1.661.964
Jeon Jungkook	Golden	2.208.348

Sumber: *Circle Chart* (2025)

Berdasarkan data penjualan Solo Album anggota BTS, terdapat perbedaan signifikan terhadap jumlah penjualan antar anggota, meskipun berasal dari grup yang sama. Album "Golden" milik Jeon jungkook mencapai penjualan tertinggi yaitu 2.208.348 kopi. Sedangkan album lain seperti Solo Album "Happy" milik Kim Seokjin mencatat penjualan 932.599 kopi. Selain itu pemasaran digital melalui media sosial juga berperan penting dalam menarik minat kosumen untuk



membeli album, baik sebagai bentuk dukungan maupun untuk kepuasan pribadi (Febrianti & Sudrajat, 2021). Data ini menunjukkan adanya ketimpangan penerimaan pasar terhadap karya solo masing-masing anggota dan beberapa pengaruh dalam keputusan pembelian album tersebut.

Purchase Decision adalah proses integrasi yang mengombinasikan sikap pengetahuan untuk menentukan dua atau lebih alternatif dalam membeli suatu produk/jasa (Kotler et al., 2022). *Purchase Decision* adalah proses pemilihan dan pengevaluasian yang dilakukan konsumen pada produk atau jasa berdasarkan informasi yang di terima, seperti ekonomi, teknologi, budaya dan promosi yang mempengaruhi sikap dan pilihan konsumen (Nasaruddin et al., 2023).

Purchase Decision juga dipengaruhi oleh pemasaran di internet seperti media sosial dan situs web, dalam memudahkan konsumen dalam memilih produk atau layanan (Baskara & Nurhayati, 2023). Berbeda dengan Ramadhan & Daulay, (2024) mengatakan *Purchase Decision* yaitu tahap akhir dari proses pengambilan keputusan yang melibatkan konsumen dengan membeli produk yang di pengaruhi oleh penilaian yang berbentuk pilihan antara beberapa merek.

Menurut (Mulyana et al., 2022), *purchase decision* merujuk pada proses dimana seseorang memilih opsi dari beberapa alternatif yang ada. Sebelum menentukan *Purchase Decision* proses yang harus dilaluinya yaitu tahap konsumen memutuskan dari beberapa faktor seperti pemilihan produk, saluran pembelian, waktu, jumlah dan metode pembayaran, termasuk *Social Media Marketing* yang memiliki pengaruh besar pada pemilihan pembelian konsumen (Giovani & Purwanto, 2023). Sedangkan Azizah et al., (2024) mengatakan *Purchase Decision* dipengaruhi oleh citra merek yang merujuk pada persepsi konsumen terhadap suatu

merek, yang dapat mendorong konsumen terhadap suatu merek untuk melakukan pembelian jika citra merek tersebut positif.

Purchase Decision pada album K-pop juga biasanya terjadi di media sosial dengan menerapkan *Social Media Marketing* dan loyalitas merek untuk meningkatkan kesadaran dan hubungan emosional penggemar dalam grup K-pop serta cinta merek mendorong penggemar untuk membeli album sebagai bentuk dukungan terhadap grup tersebut (Christivany & Iskamto, 2023). Dimensi yang mempengaruhi *purchase decision* yaitu seperti *purchase intent*, *purchase consideration*, *social influence*, faktor emosional, *past experience*, dan keputusan pembelian akhir (Sumarto & Anggarawati, 2024).

Social influence umumnya terjadi melalui *platform* media sosial dan sering kali dikaitkan dengan strategi *Social Media Marketing* (SMM) yang dimana merujuk pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk. Strategi ini mencakup penyebaran informasi seputar produk, penguatan citra merek, serta peningkatan rasa keterikatan konsumen terhadap merek sebelum mereka keputusan akhir (Nasaruddin et al., 2023).

Putri & Budiantara, (2023) mengatakan bahwa SMM adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk membangun ingatan, pengenalan, serta kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Strategi ini memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, baik langsung atau tidak langsung, dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pada buku yang di tulis oleh (Tuten & Solomon, 2018) SMM dapat dipahami sebagai pemanfaatan teknologi, platform, dan aplikasi media sosial untuk membangun komunikasi, menyampaikan informasi,



melakukan pertukaran, serta menciptakan penawaran yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

Menurut (Tauran et al., 2022) *Social Media Marketing* meliputi aktivitas berbagi informasi, membangun interaksi dengan konsumen, serta menyampaikan pesan melalui video yang informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Dengan itu (Christivany & Iskamto, 2023) mengatakan dimensi utama dalam *Social Media Marketing* yaitu terdiri dari *Content, communication, collaboration* dan *connectivity*.

Connectivity biasanya terjadi karena adanya *Brand Love* yang kuat. *Brand Love* yaitu ikatan emosional yang mendalam dan penuh gairah yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek, hal ini mencerminkan keinginan kuat untuk memiliki merek tersebut (Ayuningsih & Maftukhah, 2020).

Putri D. et al., (2021) mengatakan *Brand Love* merupakan konsep yang menggambarkan hubungan emosional yang kuat antar penganut dan merek. Sedangkan Suwondono & Andriana, (2023) mengatakan bahwa *Brand Love* merupakan suatu konsep di bidang psikologi pemasaran yang menggambarkan kedekatan yang mendalam antara konsumen dengan merek tertentu. Dimensi yang mempengaruhi *Brand Love* meliputi *brand passion, brand affection, brand commitment, self- brand integration, brand trust, brand dream, dan hedonic connection* (Suwondono & Andriana, 2023).

Temuan ini berfokus pada pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Love* terhadap *Purchase Decision* Solo Album "Happy" karya Kim Seokjin. *Social Media Marketing* diartikan sebagai strategi promosi yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat antara penggemar dan idola mereka, yang pada gilirannya memengaruhi *Purchase*

Decision berdasarkan pertimbangan emosional maupun rasional.

Tujuan utama dari penelitian ini yaitu untuk memahami bagaimana kedua faktor tersebut mempengaruhi *Purchase Decision* album "Happy" dan memberikan wawasan terkait dinamika penjualan di industri K-pop yang semakin kompetitif. Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi akademis dalam kajian pemasaran digital serta perilaku konsumen di industri hiburan, sekaligus memberikan rekomendasi yang praktis bagi agensi hiburan untuk menyusun strategi promosi yang lebih efektif untuk karya solo artis mereka.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dalam beberapa hal, seperti variabel yang diteliti, yang belum pernah dikaji secara bersamaan dan komprehensif dalam studi sebelumnya. Penelitian terdahulu umumnya menggunakan perantara untuk menghubungkan antar variabel dan belum ada yang meneliti album "Happy" dari Kim Seokjin sebagai objek penelitiannya. Selain itu, penelitian ini menggunakan alat analisis *SmartPLS*, berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya menggunakan SPSS.

Merujuk pada latar belakang di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan temuan dengan judul "**Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Love terhadap Purchase Decision pada Solo Album "Happy" Kim Seokjin BTS**".

Metode Penelitian

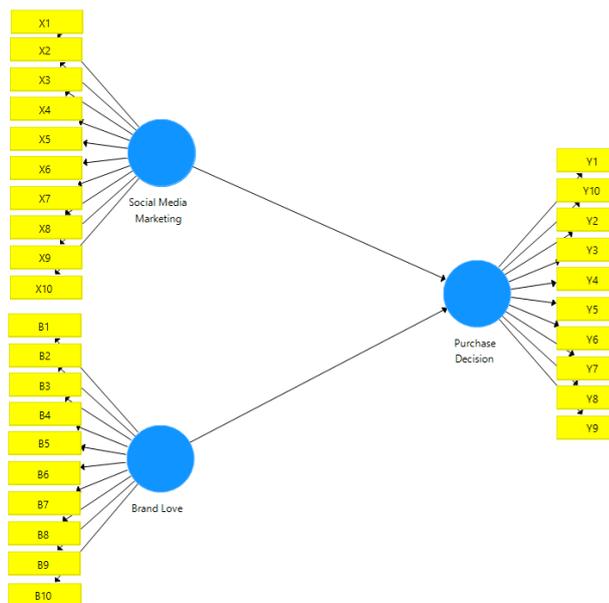
Penelitian ini menggunakan metode eksplanasi dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif untuk memahami fenomena secara menyeluruh dan melihat hubungan antar variabel (Sugiyono, 2019). Populasinya adalah penggemar BTS (ARMY) dari grup *BorahaeHope.Store* yang berjumlah 838 orang. Sampel diambil dari anggota yang pernah membeli Solo Album Kim Seokjin,



melalui penyebaran kuesioner. Teknik yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dalam *Probability Sampling*. Mengacu pada perhitungan menggunakan rumus Slovin dalam buku Sugiyono (2021), jumlah sampel yang diperoleh adalah sekitar 89,34. Angka tersebut kemudian dibulatkan menjadi 90 responden guna mempermudah pengelolaan data dan memperoleh hasil yang lebih maksimal.

Instrumen penelitian ini menggunakan skala *Likert* sebagai alat ukur dalam kuesioner yang akan di sebarakan kepada komunitas Army di grup *BrorahaeHope. Store*. Untuk menganalisis data, penelitian ini menerapkan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS), dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* versi 3.0.

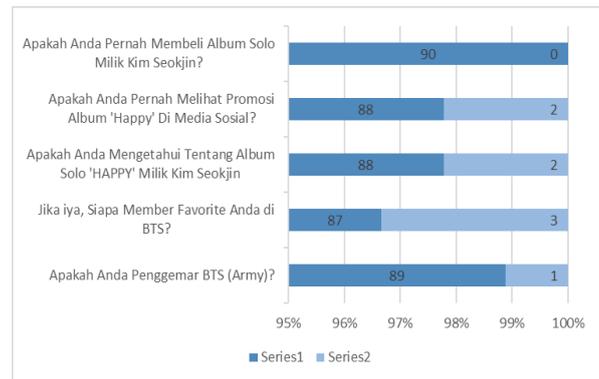
Gambar 1. Model Penelitian



Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2025)

Hasil dan Pembahasan

Gambar 2. Karakteristik Responden



Sumber : Diolah Oleh Peneliti

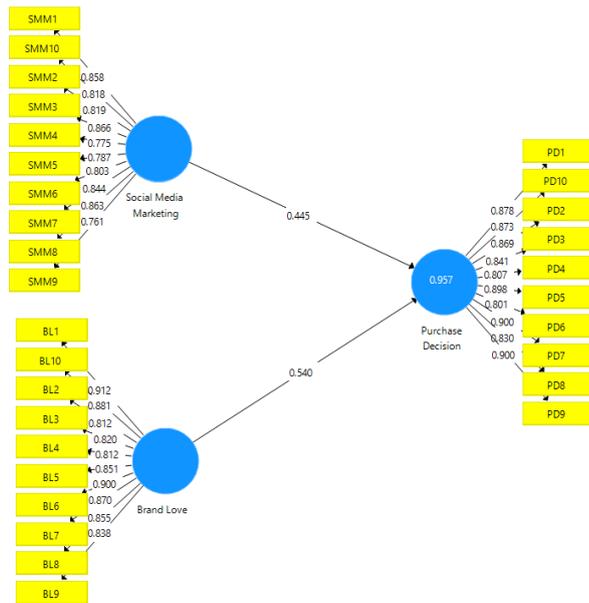
Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa dari 90 responden, sebanyak 99% merupakan bagian dari komunitas Army. 97% dari 90 responden menyatakan bahwa kim seokjin adalah anggota favorit mereka. Selain itu, 98% responden mengetahui tentang Solo Album Kim Seokjin yang berjudul “Happy”, dan 98% dari 90 responden pernah melihat promosi album tersebut di media sosial. Adapun 100% dari komunitas Army yang mengisi kuesioner tersebut juga telah membeli dan memiliki album “Happy” milik Kim Seokjin tersebut.

1. Analisis Outer Model

Analisis Outer Model digunakan sebagai landasan untuk menilai validitas dan reliabilitas variabel laten dalam pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Tahapan ini mencakup pengujian ketertarikan antara indikator dengan konstruk laten, dengan tujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator tersebut secara akurat merepresentasikan konstruk yang di maksud (Ghazali & Latan, 2015) dalam (Fitriani et al., 2024). Berikut gambar hasil pengujian:



Gambar 3. Hasil Output SEM PLS



Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2025)

Dalam bagian pembahasan ini akan mengevaluasi hasil penilaian model pengukuran dengan pada nilai *loading factor*, *Cronbach's alpha*, *composite reliability* serta *average variance extracted* (AVE).

Tabel 2. Analisis Outer Model

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Social Media Marketing	SMM1	0,858	0,946	0,954	0,673
	SMM2	0,818			
	SMM3	0,819			
	SMM4	0,866			
	SMM5	0,775			
	SMM6	0,787			
	SMM7	0,803			
	SMM8	0,844			
	SMM9	0,863			
Brand Love	BL1	0,912	0,966	0,966	0,733
	BL2	0,881			
	BL3	0,812			
	BL4	0,812			
	BL5	0,851			
	BL6	0,870			
	BL7	0,855			
	BL8	0,838			
	BL9	0,838			

Latent Variable	Indicator	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Social Media Marketing	SMM1	0,858	0,946	0,954	0,673
	SMM2	0,818			
	SMM3	0,819			
	SMM4	0,866			
	SMM5	0,775			
	SMM6	0,787			
	SMM7	0,803			
	SMM8	0,844			
	SMM9	0,863			
	SMM10	0,761			
Brand Love	BL1	0,912	0,966	0,966	0,733
	BL2	0,881			
	BL3	0,812			
	BL4	0,812			
	BL5	0,851			
	BL6	0,870			
	BL7	0,855			
	BL8	0,838			
	BL9	0,838			
	BL10	0,812			
Purchase Decision	PD1	0,878	0,961	0,965	0,740
	PD2	0,873			
	PD3	0,869			
	PD4	0,841			
	PD5	0,807			
	PD6	0,898			
	PD7	0,801			
	PD8	0,900			
	PD9	0,830			
	PD10	0,900			

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian model, seluruh indikator dari masing-masing variable terbukti valid dan reliabel. Dalam teori, suatu indikator di anggap memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai *Loading Factor*-nya berada di atas angka 0,7. Selain itu, penilaian terhadap reliabilitas dan validitas konstruk juga dapat di lihat dari nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted* (AVE).

Pertama, pada variable *Social Media Marketing* semua indikator menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,7. Nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan sebesar 0,946, *composite reliability*-nya mencapai 0,945, dan AVE sebesar 0,673. Kedua, Variabel *Brand Love* juga menghasilkan nilai *loading factor* di atas 0,7. Serta nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,959, *composite reliability* sebesar 0,965, dan AVE sebesar 0,733. Terakhir variable *Purchase Decision* menunjukkan nilai *loading factor* yang konsisten lebih dari 0,7. Untuk nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,961, *composite reliability* sebesar 0,966, dan AVE



sebesar 0,740.

Secara keseluruhan ketiga variable tersebut telah memenuhi syarat validitas konvergen dan memiliki Tingkat reliabilitas yang sangat baik, sehingga model yang di gunakan dinyatakan valid dan siap digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

Tabel 3. Discriminant Validity

	<i>Brand Love</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>Social Media Marketing</i>
<i>Brand Love</i>	0,856		
<i>Purchase Decision</i>	0,973	0,860	
<i>Social Media Marketing</i>	0,973	0,970	0,820

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Hasil analisis *Discriminant Validity* menunjukkan nilai yang memadai karena akar AVE masing-masing variabel lebih besar dari korelasi antar variabel. *Brand Love* memiliki akar AVE sebesar 0,856, lebih tinggi dari korelasinya dengan *Purchase Decision* (0,973) dan *Social Media Marketing* (0,970).

Purchase Decision juga menjukan akar AVE (0,860) yang lebih tinggi dari korelasi antar variabel. Begitu pula dengan *Social Media Marketing*, dengan Akar AVE 0,820 masih lebih tinggi dari korelasinya.

2. Analisis Inner Model

Tabel 4. R Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Purchase Decision</i>	0,957	0,956

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Dari hasil tabel di atas nilai *R-square* variabel *Purchase Decision* senilai 0,957 yang menunjukkan tingkat perdikat yang sangat kuat

mengacu pada buku (Ghazali & Latan, 2015). Berdasarkan kriteria yang digunakan, nilai *R-square* dikatakan kuat jika $> 0,67$. Dikatakan moderat jika nilai $> 0,33$, dan lemah jikahnya 0,19 atau lebih. Dari hasil analisis model mampu menjelaskan sebesar 95,7% variasi yang terjadi pada variabel *Purchase Decision*, dan sisanya dipaparkan oleh faktor lain di luar model. Hal ini mengidentifikasi bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat tinggi dalam menjelaskan *Purchase Decision*.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* untuk menilai signifikansi kefisien jalur. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikan 10% ($\alpha = 0,1$), dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai *t-statistic* 1,645 (Ghazali & Latan, 2015).

Tabel 4. Path Coeficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STD DEV)</i>	<i>T Statistics (O/S - M /STD DEV)</i>	<i>p Values</i>
<i>Brand Love -> Purchase Decision</i>	0,540	0,538	0,108	5,014	0,000
<i>Social Media Marketing -> Purchase Decision</i>	0,445	0,447	0,108	4,124	0,000

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Dari hasil analisis yang di tampilkan dalam table, pertama variable *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,445 dan *sample mean* sebesar 0,447 serta nilai *t-statistic* sebesar 4,124 dan *p-value* 0,000. Dengan ini mengidentifikasikan bahwa hubungan antara keduanya dikatakan signifikan secara statistik. Dan ini berarti



strategi pemasaran di media sosial memberikan kontribusi yang positif dan nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli Solo Album Kim Seokjin BTS.

Di sisi lain juga, pengaruh *Brand Love* terhadap *Purchase Decision* juga menunjukkan arah positif dengan nilai original sample sebesar 0,540 dan sample mean sebesar 0,538 dengan nilai t-statistic 5,014 dan *p-value* yang juga berada di angka 0,000. Dapat di simpulkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Love* juga berperan penting dalam mendorong *Purchase Decision*.

Secara keseluruhan dari kedua Variabel tersebut yaitu *Social Media Marketing* dan *Brand Love* terbukti secara empiris memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *Purchase Decision* Solo Album Kim Seokjin BTS.

Dari hasil penelitian di atas, hasil yang diperoleh mendukung penelitian dari (Rimbahari et al., 2023) menunjukkan variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Sejalan juga dengan riset (Narayana & Rahanatha, 2020) dan (Upadana & Pramudana, 2020) yang mengungkapkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Dengan itu penelitian ini menekankan bahwa *Social Media Marketing* memegang peran dalam *Purchase Decision* Solo Album "Happy" Kim Seokjin BTS. Sehingga dapat di simpulkan *Social Media Marketing* mempengaruhi para penggemar dalam *Purchase Decision* Solo Album "Happy" tersebut.

Hasil studi ini juga sejalan dengan hasil studi yang di ungkapkan (Lestiyani & Purwanto, 2023) bahwa *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Sejalan dengan hasil riset dari (Juli, 2022) dan (Naufal & Maftukhah, 2017) yang menyatakan bahwa *Brand Love* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, dengan begitu dapat di simpulkan bahwa kecintaan terhadap idola sendiri memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* Solo Album idola tersebut.

Kesimpulan

Hasil temuan ini menunjukan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Love* memiliki peran penting dalam mempengaruhi *Purchase Decision* Solo Album "Happy" Kim Seokjin BTS. Mayoritas responden merupakan penggemar aktif yang telah terpapar oleh promosi album melalui media sosial dan kedekatan emosional terhadap idola mereka.

Kedua variabel tersebut yaitu *Social Media Marketing* serta *Brand Love* terbukti memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Promosi yang dilakukan secara insentif di media sosial mampu menarik perhatian penggemar dan membentuk ketertarikan terhadap produk. Sementara itu ketertarikan secara emosional yang kuat terhadap idola mendorong penggemar untuk melakukan pembelian sebagai bentuk dukungan.

Temuan ini memperkuat hasil temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Love* menjadi faktor kunci untuk mendorong *Purchase Decision*, khususnya dalam Industri hiburan dan musik.

Daftar Pustaka

- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The Influence Of Product Knowledge, Brand Image, And Brand Love On Purchase Decision Through Word Of Mouth. *Management Analysis Journal*, 9(4), 355–369.
<https://doi.org/10.15294/Maj.V9i4.40796>



- Azizah, N., Fadhilah, M., & Cahyani, D. (2024). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening*. 5(2), 433–450.
- Baskara, A., & Nurhayati. (2023). Consumer Behavior In Marketing 4.0: Social Media Marketing And Website Marketing On Purchasing Decisions Through Tam As A Mediating Variable. *International Journal Of Social Science And Business*, 7(3), 550–559.
<https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i3.52056>
- Christivany, & Iskanto, D. (2023). Impact Social Media Marketing And Brand Loyalty On Purchase Decision For Brand Love Kpop Treasure Music Albums. *Jimfe (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(2), 65–80.
<https://doi.org/10.34203/jimfe.v9i2.8118>
- Fahirra, H., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Korean Wave Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Album Official Bts. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 148–159.
- Febrianti, & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Design Produk Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Album Fisik Musik K-Pop Di Indonesia. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13(2), 140–149.
<https://doi.org/10.24905/permana.v13i2.160>
- Fitriani, F., Nurhasan, R., Adiatma, D., Ekonomi, F., & Garut, U. (2024). *Pengaruh Aksesibilitas Dan Pengalaman Wisatawan Pada Kepuasan Wisatawan Di Objek Wisata Alam Batu Lempang Garut*. 5(2), 450–461.
<https://doi.org/10.53682/jpjsre.v5i2.10172>
- Ghazali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart Pls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Diponegoro.
- Giovani, R. R., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik. *Revitalisasi*, 11, 10.
<https://doi.org/10.54239/2319-022-001-001>
- Juli, E. K. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Brand Love Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 1–13.
<https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1083>
- Kambali, I., & Masitoh K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 1–10.
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In Pearson.
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>
- Mulyana, T., Cupiadi, H., & Azzahra, A. F. (2022). Faktor-Faktor Yang Mendorong Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 21(2), 098.
<https://doi.org/10.52434/jwe.v21i2.1925>
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). *Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing*. 9(5), 1962–1982.
- Nasaruddin, Wonua, & Ismanto. (2023).



- Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(1), 45–53.
- Naufal, M. H., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Terhadap Purchase Decision Melalui Word Of Mouth. *Management Analysis Journal*, 6(4), 378–387.
- Putri, D. M., & Budiantara, M. (2023). Pengaruh Product Quality, Produk Price Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Produk Scarlett Whitening. *Mandar: Management Development And Applied Research Journal*, 6(1), 29–40. <https://doi.org/10.31605/Mandar.V6i1.3321>
- Putri, D., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*.
- Ramadhan, M. F. R., & Daulay, M. Y. I. (2024). Pengaruh Brand Image, Price Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Pada Produk Sepatu Lokal Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Mea*, 8(1), 1485–1497.
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/Capital.V6i2.15304>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian. In Sutopo (Ed.), *Sustainability (Switzerland)* (1st Ed., Vol. 11, Issue 1). Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R Dan D*. Alfabeta.
- Sumarto, C., & Anggarawati, S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust: Studi Kasus Pada Produk Skechers Di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5270–5287. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i4.1062>
- Suwondono, N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 7(3), 1205–1226. <https://doi.org/10.31955/Mea.V7i3.3510>
- Syafikarani, A. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Pemasaran Album K-Pop (Studi Kasus : Weverse Shop – Bts). *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.26858/Tanra.V8i1.19114>
- Tauran, R. H., Andriani, D. R., Wahyuningtyas, A. S. H., & Isaskar, R. (2022). The Effect Of Social Media Marketing On The Purchase Decision Of Kooka Coffee Products Using Brand Image As A Mediation Variable. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 22(3), 223. <https://doi.org/10.21776/Ub.Agrise.2022.022.3.9>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social Consumers. In *Social Media Marketing*.
- Upadana, M. Wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921.

