

Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Aplikasi Twitter dan Weverse Terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Loyalty*: Studi Kasus pada Pembelian Album Fisik Kpop Boygroup Treasure

Aklin Nindya Patricy¹, Marheni Eka Saputri²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis
Universitas Telkom, Indonesia

aklinnindya@student.telkomuniversity.ac.id¹, Marhenieka@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRACT

The K-Pop entertainment industry is experiencing fiercer competition due to the rapid development of the genre, which has been aided by technological advancements. Due to its large population, particularly among teens and young adults, Indonesia is the primary target market. YG Entertainment's Treasure, a 10-members South Korean boy band, came in fourth place among its rivals in terms of album sales. The purpose of this study is to identify how far the influence of social media marketing through the Twitter and Weverse applications on purchase intention and brand loyalty in purchasing Treasure boy group albums. The research method used is quantitative with a descriptive approach, using non-probability sampling techniques with a total of 385 respondents. Data collection was done by distributing questionnaires to Treasure fans in Indonesia. Data analysis was carried out using the SEM-PLS method with the help of the SmartPLS 4.1 software application. The results showed that social media marketing has a positive and significant impact on brand loyalty with a t value of 3.957 > t_{α} value of 1.649. In addition, social media marketing has a positive and significant influence on purchase intention, and purchase intention has a positive and significant influence on brand loyalty. This research shows that social media marketing has a positive and significant effect on brand loyalty through the intervening variable of purchase intention in the case study of purchasing Treasure boy group physical albums.

Keywords: *Social Media Marketing; Purchase Intention; Brand Loyalty*

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 3.957 > nilai t_{α} 1.649. Selain itu, *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, serta

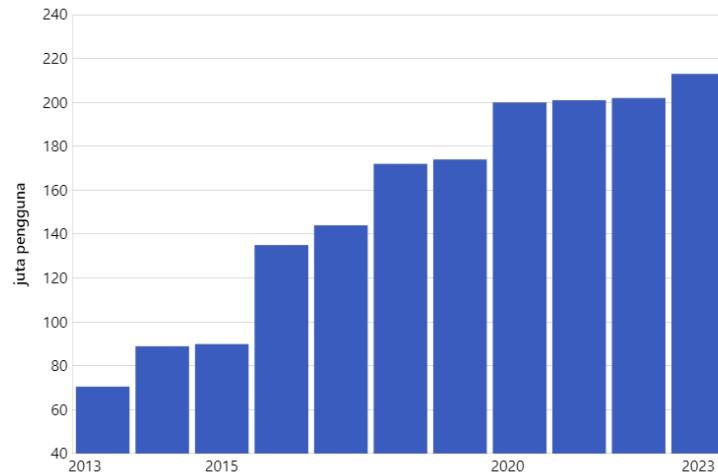
purchase intention memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui variabel *intervening purchase intention* pada studi kasus pembelian album fisik *boygroup* Treasure.

Kata kunci: *Social Media Marketing; Purchase Intention; Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Globalisasi yang cepat yang dibawa oleh kemajuan teknologi di abad kedua puluh satu ini mencakup pertumbuhan media massa dan media elektronik. Internet didedikasikan untuk mengumpulkan dan menyediakan konten untuk menyampaikan jenis-jenis pengetahuan, kepercayaan, dan adat istiadat yang khas secara budaya (Álvarez & López, 2010).

Berdasarkan 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.



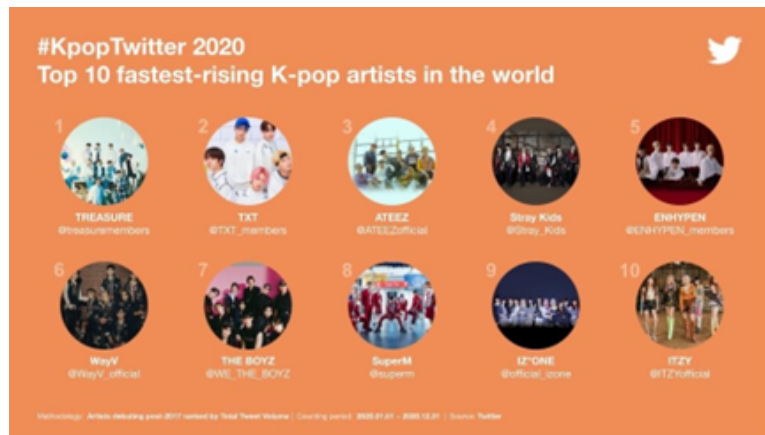
Gambar 1. Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Databoks, 2023

Di era kemajuan teknologi seperti sekarang ini, semakin mudah bagi orang untuk mendapatkan informasi, termasuk berita tentang pertumbuhan industri k-pop. 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 target pasar dari Korean Wave ini, dikarenakan Indonesia memiliki populasi yang besar, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda yang merupakan target utama dari industri hiburan.

Treasure merupakan salah satu *boygroup* asal Korea Selatan yang dinaungi oleh YG Entertainment, salah satu agensi *entertainment* terbesar di negeri ginseng. Memulai debutnya pada tanggal 7 Agustus 2020, 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.



Gambar 2. Top 10 Fastest-Rising K-Pop Artist in the World
 Sumber: Soompi, 2021

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).

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

Gambar 3. Penjualan Album di Circle Charts
 Sumber: circlechart.kr, 2023

Berdasarkan pada gambar 3 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 di bawah

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

Perkembangan industri Kpop yang semakin pesat berbanding lurus dengan pertumbuhan K-Pop *fans* di seluruh dunia. Sehingga menyebabkan semakin banyaknya *idol group* atau *soloist* yang dapat menyebabkan persaingan dalam industri ini semakin ketat. Maka sangat memungkinkan seorang *fans* memiliki lebih dari satu idola kpop. Fenomena multi *fandom* 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).

Fenomena multi *fandom* ini dikhawatirkan dapat mempengaruhi tingkat *brand loyalty* Treasure. Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2016) *brand loyalty* merupakan respons 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. Adapun salah satu bentuk loyalitas *fans* terhadap idolanya yaitu dengan membeli album music sang idola.

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*.

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, salah satu contohnya melalui *social media*. Seperti yang dilakukan oleh YG Entertainment selaku agensi Treasure yang memanfaatkan *social media* sebagai media promosi sehingga diharapkan dapat membangun antusiasme dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Berdasarkan data-data di atas yang telah dipaparkan, maka penulis bermaksud untuk meneliti pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli dan loyalitas merek, sehingga penelitian ini berjudul "Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Aplikasi Twitter dan Weverse Terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Loyalty*".

TINJAUAN LITERATUR

Tinjauan Pustaka Penelitian

Marketing

Marketing merupakan sebuah proses dan fungsi dalam bisnis yang memproduksi, mendistribusikan, dan memberikan nilai kepada pelanggannya, pemasaran merupakan proses dan fungsi yang membantu membangun hubungan jangka panjang antara pelaku bisnis dengan para pemangku kepentingannya (Firmansyah, 2019). Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran adalah sesuatu yang

harus dilakukan untuk menjawab setiap kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan banyak pemangku kepentingan.

Komunikasi Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2012), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk mengingatkan, menginformasikan, dan meyakinkan pelanggan tentang merek dan produk yang mereka jual-baik secara langsung maupun tidak langsung. Kennedy & Soemanagara (2006) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai penggunaan teknik-teknik komunikasi dalam kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk menginformasikan kepada khalayak dalam rangka mencapai tujuan perusahaan, antara lain untuk meningkatkan pendapatan dari penjualan produk atau jasa yang ditawarkan.

Social Media Marketing

Media sosial dapat membantu bisnis dan pelanggan atau calon pelanggan untuk berkomunikasi dua arah mengenai produk yang mereka jual sehingga produk tersebut semakin dikenal. Dengan melibatkan informasi, media, acara, dan hiburan yang relevan, platform komunikasi dua arah ini sangat cocok untuk meningkatkan nilai pelanggan (Kim & Ko, 2010).

Purchase Intention

Purchase intention merupakan salah satu elemen kunci dari perilaku konsumen, menurut hasil penelitian Elseidi & El-Baz (2016), bahwa salah satu elemen kunci dari perilaku konsumen yang mempengaruhi apakah orang memilih untuk membeli barang atau jasa dari merek tertentu atau tidak adalah *purchase intention*.

Brand loyalty

Schiffman & Kanuk (2004) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai pemilihan dan/atau pembelian merek yang sama secara konsisten dalam kategori produk tertentu. Pembelian kembali barang atau merek yang telah dibeli sebelumnya oleh pelanggan sebagai tanda kepuasan dikenal sebagai loyalitas merek

Hubungan Antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*

Komunikasi dua arah dengan menggunakan media sosial ini sangat ideal untuk bertukar ide dan informasi. Interaksi seperti ini meningkatkan sikap positif terhadap merek, yang menghasilkan komitmen yang lebih kuat dan keputusan pembelian. Zhu & Zhang (2010) menemukan bahwa media sosial mempengaruhi kinerja penjualan merek. Hasilnya, pemasaran media sosial mempengaruhi niat beli (Kim dan Ko, 2010).

Hubungan Antara *Purchase Intention* dan *Brand Loyalty*

Peluang suatu produk atau layanan untuk dibeli oleh pelanggan untuk merek tertentu ditentukan oleh atribut, fitur, kualitas, harga, dan citranya. Pengalaman

pembelian konsumen sebelumnya tetap berada dalam ingatan mereka untuk jangka waktu yang cukup lama, terlepas dari hasilnya (Keller, 2008).

Hubungan Antara Social Media Marketing dan Brand Loyalty

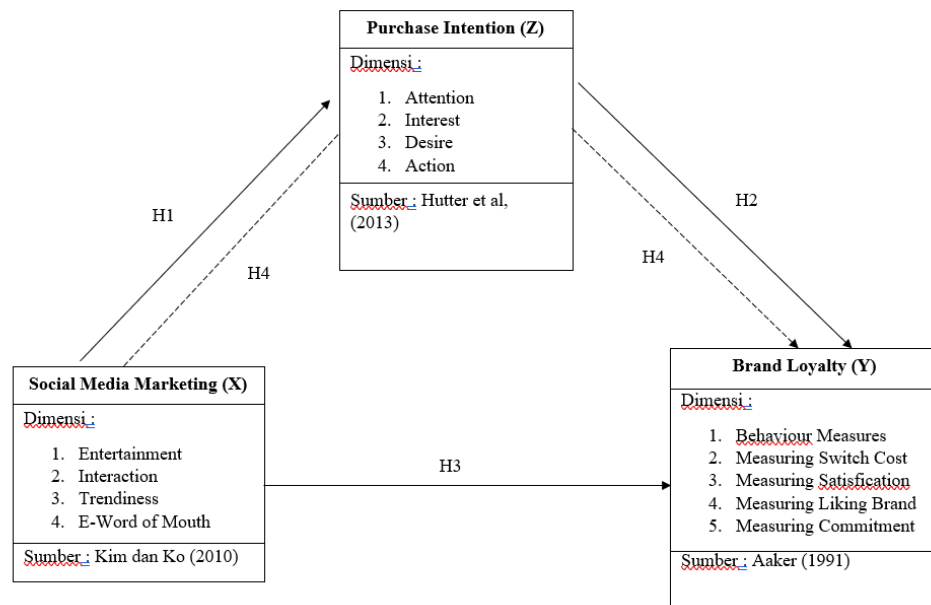
Karena kegunaan dan kemampuannya untuk beradaptasi, media sosial telah digunakan secara luas dalam inisiatif pemasaran dan komunikasi. Oleh karena itu, media sosial sering digunakan untuk komunikasi dan juga untuk promosi produk dan jasa. Menurut Laroche et al., (2013), pemasaran media sosial dapat meningkatkan *brand loyalty*.

Hubungan Antara Social Media Marketing dan Brand Loyalty melalui Purchase Intention

Dengan melibatkan informasi, media, acara, dan hiburan yang relevan, platform komunikasi dua arah ini sangat cocok untuk meningkatkan nilai pelanggan (Kim dan Ko, 2010). Sehingga media sosial ini merupakan salah satu media dalam berbagi informasi kepada konsumen untuk meningkatkan *purchase intention* sehingga *tingkat brand loyalty* pun dapat meningkat.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang berjudul “*Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia’s Banking Industry*” yang ditulis oleh Laksamana (2018).



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

Sumber: Laksamana, 2018

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, sesuai dengan Sugiyono (2019) bahwa Penelitian kuantitatif berbasis paradigma positivisme digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengambilan sampel secara acak. Penelitian ini juga menggunakan metode pendekatan deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel. Pada penelitian ini terdiri dari variabel *independent*, *intervening*, dan dependen. Variabel *independent* pada penelitian ini adalah *social media marketing*, yang dapat diartikan sebagai sejauh mana interaksi dengan konsumen, memberikan informasi terbaru, serta membangun komunitas penggemar yang loyal melalui konten yang menarik dan relevan. Variabel *intervening* pada penelitian ini adalah *purchase intention* yang dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen memiliki rasa tertarik untuk membeli album Treasure. Dan pada variabel dependen penelitian ini adalah *brand loyalty* yang dapat diartikan sejauh mana komitmen penggemar terhadap album Treasure yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang dan preferensi yang kuat terhadap Treasure dibandingkan dengan kompetitornya.

Dengan menggunakan skala ordinal sebagai alat pengukuran yang digunakan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah penggemar Treasure yang menggunakan aplikasi Twitter dan Weverse untuk mengikuti aktivitas terbaru, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui dikarenakan tidak memiliki jumlah yang dapat dipastikan. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan *non-probability sampling*, dengan kriteria penggemar Treasure yang mengikuti akun *official* Treasure di Twitter dan Weverse, pernah membeli album Treasure, serta berusia minimal 17 tahun Dalam menentukan ukuran sampel pada penelitian ini, didasarkan pada kalkulasi dengan rumus Bernoulli karena jumlah populasi yang tidak diketahui, yaitu sebagai berikut:

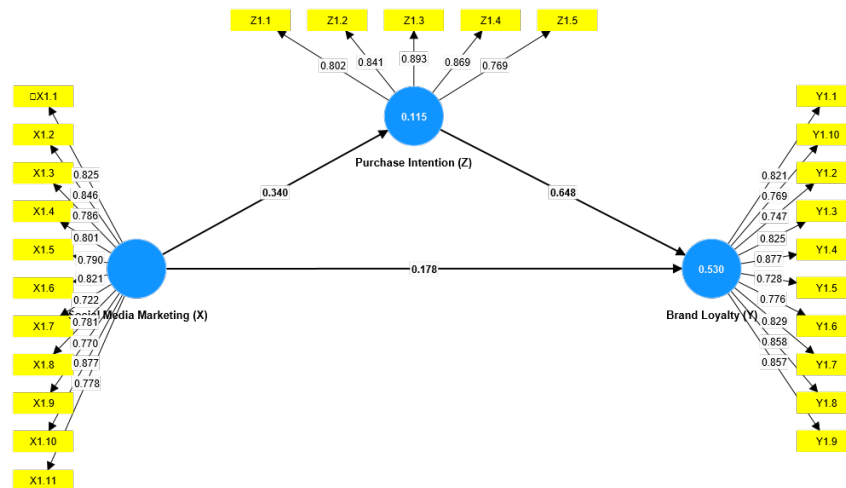
$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 5 \times 0,5}{(0,05)^2}$$
$$= 384,16 \text{ dibulatkan menjadi } 385$$

Perhitungan di atas menggunakan Tingkat kesalahan sebesar 5%, sehingga ukuran sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 385 responden. Structural Equation Model Partial Least Square akan digunakan dalam menganalisis data dengan bantuan aplikasi SMART PLS 4.1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model atau Model Pengukuran

Model pengukuran (*outer model*) dalam penelitian ini digunakan untuk menyepifikasikan hubungan antara variabel dependen (*brand loyalty*), variabel *intervening* (*purchase intention*), dan variabel independen (*social media marketing*).



Gambar 5. Output Outer Model
 Sumber: Output dari olah data, 2024

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Kategori Posisi Variabel

Variabel	Total Skor	Kategori
Social Media Marketing	90,9	Sangat Baik
Purchase Intention	92,32	Sangat Baik
Brand Loyalty	93,3	Sangat Baik

Sumber: Output dari olah data, 2024

Berdasarkan tabel 1 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* berada pada kategori sangat baik dengan nilai sebesar 90,0%, variabel *purchase intention* berada pada kategori sangat baik dengan nilai sebesar 92,32%, dan variabel *brand loyalty* berada pada kategori sangat baik dengan nilai sebesar 93,3%.

Convergent Validity

Tabel 2. Hasil Convergent Validity

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Social Media Marketing (X)	0,641	>0,5	VALID
Purchase Intention (Z)	0,698		VALID
Brand Loyalty (Y)	0,656		VALID

Sumber: Output dari olah data, 2024

Sesuai dengan Indrawati (2017), sebuah indikator dianggap valid jika nilai AVE melebihi 0.5, yang menunjukkan bahwa pengukuran telah memenuhi persyaratan validitas konvergen. Pada tabel 2 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai diatas 0,5 sehingga ketiga variabel tersebut dianggap valid.

Discriminat Validity

Tabel 3. Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)

Variable laten	Brand Loyalty (Y)	Purchase Intention (Z)	Social Media Marketing (X)
Brand Loyalty (Y)	0.810		
Purchase Intention (Z)	0.709	0.836	
Social Media Marketing (X)	0.398	0.340	0.801

Sumber: *Output* dari olah data, 2024

Menurut Fornell & Larcker (1981) Variabel laten memiliki varians yang lebih tinggi dengan indikator yang mendasari daripada variabel laten lainnya. AVE setiap variabel laten harus melebihi nilai r^2 tertinggi sehubungan dengan nilai variabel laten lainnya ketika dijelaskan secara statistik. Berdasarkan tabel 3, terlihat jelas bahwa hasil validitas diskriminannya baik karena nilai akar AVE setiap variabel laten lebih besar dari nilai korelasi tertingginya dengan variabel lainnya.

Tabel 4. Uji Discriminant Validity (Cross Loading)

Variable Laten	Social media marketing (X)	Purchase intention (Z)	Brand loyalty (Y)
SMM1	0.825	0.354	0.356
SMM2	0.846	0.362	0.324
SMM3	0.786	0.280	0.344
SMM4	0.801	0.248	0.254
SMM5	0.790	0.224	0.286
SMM6	0.821	0.235	0.330
SMM7	0.722	0.178	0.172
SMM8	0.781	0.185	0.279
SMM9	0.770	0.275	0.245
SMM10	0.877	0.331	0.435
SMM11	0.877	0.227	0.367
PI1	0.238	0.802	0.523
PI2	0.361	0.841	0.615
PI3	0.255	0.893	0.594
PI4	0.273	0.869	0.680
PI5	0.283	0.769	0.529
BL1	0.317	0.632	0.821
BL2	0.327	0.571	0.747
BL3	0.296	0.551	0.825
BL4	0.369	0.688	0.877
BL5	0.247	0.435	0.728

BL6	0.307	0.509	0.776
BL7	0.411	0.649	0.829
BL8	0.345	0.582	0.858
BL9	0.325	0.568	0.857
BL10	0.233	0.484	0.769

Sumber: Output dari olah data, 2024

Nilai *cross loading* juga dapat digunakan untuk menguji validitas diskriminan. Setiap indikator memiliki nilai *cross loading factor* yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pada konstruk lainnya, sesuai dengan data pada tabel 4 yang telah dianalisis.

Reliability Test

Tabel 5. Hasil Reliability Test

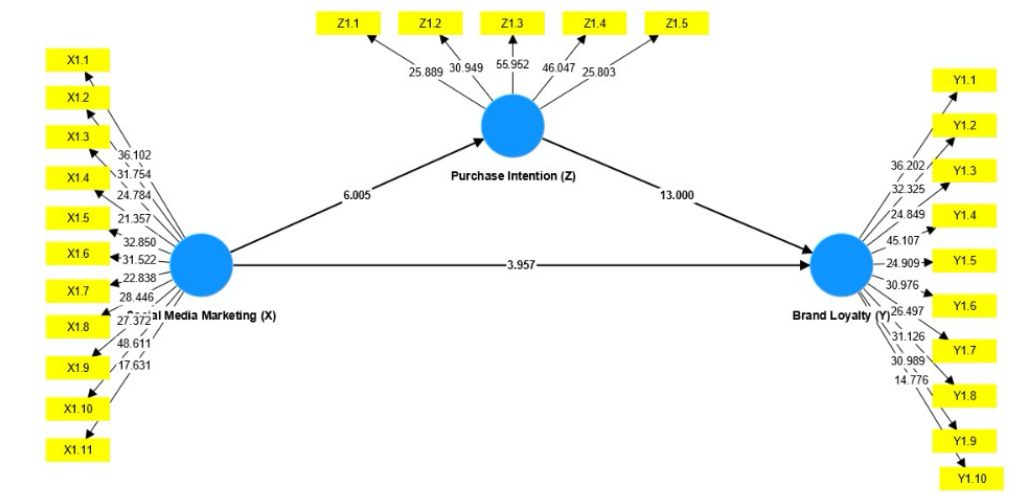
Variabel Laten	Composite Reliability	Nilai Kritis	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Social Media Marketing (X)	0.951	>0.7	0.944	>0.7	Reliabel
Purchase Intention (Z)	0.920		0.891		Reliabel
Brand Loyalty (Y)	0.950		0.941		Reliabel

Sumber: Output dari olah data, 2024

Terbukti dari hasil data tabel 5 di atas bahwa hasil *composite reliability* memiliki nilai > 0.7 dan hasil Cronbach's Alpha memiliki nilai > 0.7 yang menandakan bahwa data tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Inner Model

Tujuan dari pengukuran model struktural atau disebut juga dengan *inner model* adalah untuk menjalankan eksperimen yang berdampak pada variabel laten lainnya. Abdillah & Hartono (2015) menyatakan bahwa R-Square dapat digunakan sebagai *subordinate structure*, Stone-Geisser Q-Square Test dapat digunakan sebagai prediktor, dan Path Coefficient dapat digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi ketika mengukur model struktural dalam PLS.



Gambar 6. Tampilan Bootstrapping Inner Model

Sumber: Output dari olah data, 2024

Evaluasi Pengukuran Struktural

Tabel 6. Nilai R Square

Variabel	R-Square
Brand Loyalty (Y)	0.530
Purchase Intention (Z)	0.115

Sumber : Output dari olah data, 2024

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel Loyalitas Merek dan Niat Beli masing-masing adalah 0,530 dan 0,115. Berdasarkan nilai R-Square untuk variabel Loyalitas Merek, pemasaran media sosial memiliki dampak sebesar 53% terhadap loyalitas merek, dengan faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini yang mempengaruhi sisanya sebesar 0,470. Demikian pula, nilai R-Square variabel niat beli menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak 11,5% terhadap niat beli, dengan faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini menyumbang 88,5% sisanya.

Predictive Relevance

Sebuah model dianggap memiliki relevansi prediktif jika nilai Q-Square lebih besar dari 0 (nol), tetapi tidak memiliki relevansi prediktif jika kurang dari 0 (nol). Uji *inner model* dengan Q^2 (*Predictive Relevance*) dihitung sebagai berikut dengan menggunakan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2)...(1 - Rp^2)$$

Maka, perhitungan menjadi seperti di bawah ini

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2)...(1 - Rp^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,530^2)(1 - 0,115^2)$$

$Q^2 = 1 - (1 - 0,2809)(1-0,013225)$
 $Q^2 = 1 - (0,7191)(0,986775)$
 $Q^2 = 1 - 0,7095899$
 $Q^2 = 0,2904101$

Model memiliki nilai *predictive relevant* karena Q^2 (*Predictive Relevance*) memiliki lebih besar dari 0 (nol), yang ditunjukkan dengan nilai 0.2904101.

Uji Hipotesis

Uji t merupakan uji hipotesis yang digunakan untuk memastikan apakah variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen menurut (Widodo, 2017).

Tabel 7. Path Coefficient

Variable	Original Sampel	Sampel Mean	Standard Deviation	T- Statistic	P Values
Social Media Marketing terhadap Purchase Intention	0.340	0.346	0.057	6.005	0.000
Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty	0.178	0.181	0.045	3.957	0.000
Purchase Intention terhadap Brand Loyalty	0.648	0.644	0.050	13.000	0.000
Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty melalui Purchase Intention sebagai intervening	0.220	0.223	0.041	5.337	0.000

Sumber: Output dari olah data, 2024

Berdasarkan nilai t-statistik (to) pada tabel sebelumnya, hasil berikut ini berlaku untuk setiap hipotesis :

- 1) *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*
 Ketika nilai to adalah 6,005 > nilai ta 1,649, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.7, H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *purchase intention* dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel *social media marketing*.
- 2) *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*
 Ketika nilai to adalah 3.957 > nilai t 1.649, seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 4.7, H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *social media marketing*.
- 3) *Purchase Intention* terhadap *Brand Loyalty*
 Ketika nilai to adalah 13,000 > nilai ta 1,649, seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 4.7, H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa

variabel *brand loyalty* secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh variabel *purchase intention*.

- 4) *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Purchase Intention* sebagai *intervening*

Ketika nilai t_o sebesar 5.337 > nilai t_a sebesar 1.649, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.7, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa, dengan menggunakan *purchase intention* sebagai variabel *intervening*, variabel *social media marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* melalui aplikasi Twitter dan Weverse terhadap *purchase intention* dan *brand loyalty* pembelian album fisik di kalangan penggemar Treasure. Dari data yang telah dianalisis, hasil temuan menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* penggemar Treasure, variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* penggemar Treasure dalam membeli album, variabel *purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* penggemar Treasure, serta variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *purchase intention* penggemar dalam membeli album Treasure.

Untuk pengembangan penelitian, peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti dengan objek yang sama namun variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang mungkin berpengaruh seperti variabel *brand image*, *brand awareness*, *brand satisfaction*, dan lainnya. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian tetapi dengan menggunakan teori yang berbeda. Sebagai contoh, dimensi dari variabel *social media marketing* dapat menggunakan teori menurut Mileva & Dh (2018) yang memiliki empat indikator, yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Sehingga dapat memperluas keilmuan mengenai variabel *social media marketing*, *purchase intention*, dan *brand loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi.
- Abd-Rahim, A. (2019). Online Fandom: Social Identity and Social Hierarchy of Hallyu Fans. *Journal for Undergraduate Ethnography*, 9(1), 65–81. <https://doi.org/10.15273/jue.v9i1.8885>
- Álvarez, V. I. M., & López, B. D. (2010). Regulación del comportamiento durante la construcción conjunta de conocimientos en tareas cooperativas en entornos de aprendizaje virtuales asincrónicos y escritos. *Cultura y Educación*, 22(4), 419–438. <https://doi.org/10.1174/113564010793351830>

- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). *Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention : an empirical study in Egypt*.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gogoi, B. J. (2013). Study of Antecedents of Purchase Intention and Its Effect on Brand Loyalty of Private Label Brand of Appeal. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 3, 73–86.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. McGraw - Hill.
- Indrawati. (2017). *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. PT. Refika Aditama.
- Kartikasari, H., & Sudrajat, A. (2022). MAKNA PEMBELIAN ALBUM FISIK BAGI PENGEMAR BUDAYA POP KOREA. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 11(3). <https://doi.org/10.20961/jas.v11i3.59242>
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (Third Edition). Pearson Prentice Hall.
- Kennedy, John. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management* (14th Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Laksamana, P. (2018). International Review of Management and Marketing Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18. <http://www.econjournals.com>
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>

Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, Moh. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>

Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Prentice Hall.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.

Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 133–148.