

**PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM FISIK
(STUDI PADA KOMUNITAS CARAT DI SURABAYA)**

Qurrota A'yun

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Surabaya

qurrota.19018@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian album fisik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penggemar *boygroup* Seventeen yang tergabung dalam Komunitas Carat di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah 152 anggota Komunitas Carat di Surabaya yang diambil menggunakan rumus Slovin. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan paradigma positivistik. Paradigma positivistik dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat dalam sebuah fenomena sosial. Pengumpulan data didapatkan dari penyebaran angket atau kuisioner yang disebar pada penggemar *boygroup* Seventeen yang tergabung dalam komunitas Carat di Surabaya. Teknik uji validitas data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan uji daya beda item dengan *Pearson Product Moment*. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik Alpha Cronbach, instrumen skala *content marketing* memiliki nilai reliabilitas sebesar 1,027 dan skala keputusan pembelian memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,871. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh sebesar 0,350 atau 35% terhadap keputusan pembelian album fisik. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian album fisik pada Komunitas Carat di Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan literasi dan referensi terkait pengetahuan *content marketing* yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran pada mahasiswa, instansi dan perguruan tinggi, maupun masyarakat umum.

Kata Kunci: Content Marketing, Keputusan Pembelian, Album Fisik

Abstract

This research aims to find out the effect between content marketing and physical album buying decision. The population in this research was all Seventeen fans who are joined the Carat Community in Surabaya. The samples in this research were Carat Community in Surabaya as many as 152 people taken using Slovin formula. This research is a quantitative study with the type of positivistic paradigm. Positivistic paradigm in this research aims to know correlation between cause-effect in social phenomena. The data collection techniques in this research uses questionnaires distributed to Seventeen fans who are joined the Carat Community in Surabaya. The validity test technique was analyzed using Pearson Product Moment. The reliability test in this research used the techniques of the Cronbach Alpha, content marketing instrument has a reliability value of 1,027 and buying decision instrument has a reliability value of 0,871. Data analysis technique in this research used Simple Linear Regression. The result of this research indicate that content marketing has an effect as many as 0,350 or 35% to physical album buying decision. Based on the results of data analysis, it can be concluded there is an effect between content marketing and physical album buying decision of Carat Community in Surabaya. This research is expected to be a literacy and reference related to content marketing which is part of marketing communications to students, universities, and society.

Keywords: Content Marketing, Buying Decision, Physical Album

PENDAHULUAN

Fenomena globalisasi menciptakan keterikatan antara individu hingga negara melalui berbagai bentuk, seperti budaya populer, investasi, perdagangan, dan interaksi lain yang berdampak pada hilangnya batas antar negara (Musa, 2015). Salah satu bentuk globalisasi di Indonesia dalam aspek interaksi budaya adalah munculnya berbagai kebudayaan Korea Selatan di Indonesia. Dalam hal ini, budaya yang masuk meliputi musik, serial drama, hingga berbagai jenis makanan. Munculnya budaya Korea atau *Korean Wave* telah menjadi isu internasional yang merambah berbagai belahan dunia (Fachrosi dkk, 2020). Isu ini mulai menjalar di Indonesia sejak tahun 2004 dan mendapatkan antusiasme yang tinggi dari kawula muda.

Tren musik Korean Pop atau akrab dikenal dengan K-Pop merupakan salah satu bentuk *Korean Wave* di Indonesia yang berkembang pesat. Selain karena hasil karyanya yang mudah diterima, musik K-Pop digandrungi oleh remaja Indonesia karena memiliki inovasi baru yang jarang ditemukan di industri musik Indonesia, yaitu adanya *merchandise* dan album fisik dalam setiap perilisan lagu barunya. *Compact disk* (CD) atau album fisik oleh industri musik Indonesia pernah laris di pasaran. Dikutip dari Asosiasi Industri Rekaman Indonesia (ASIRI), tahun 1996 industri musik Indonesia berada di masa kejayaan dengan total sebanyak 77 juta keping CD yang tersebar di seluruh Indonesia. Namun seiring dengan majunya perkembangan teknologi digital, industri musik Indonesia cenderung memanfaatkan platform digital sebagai media utama untuk merilis karya lagu artisnya. Perilisan lagu di berbagai platform digital memberikan kemudahan bagi penggemar untuk menikmati karya idolanya secara efisien. Hal ini tentu berdampak pada penjualan CD yang semakin hari mengalami penurunan yang signifikan. Di tahun 2014, ASIRI mencatat penjualan CD di Indonesia hanya menyentuh angka 8 juta keping. Di tahun berikutnya, penjualan CD kembali mengalami penurunan dengan 4 juta keping CD yang tersebar di seluruh Indonesia. Data ini juga didukung oleh International Federation Phonographic Industry (IFPI), yang menyebutkan bahwa penjualan CD mengalami penurunan yang signifikan setiap tahunnya. Terhitung hingga tahun 2020, penurunan penjualan CD mencapai angka 11,9%.

Tingkat penjualan CD atau album fisik di Indonesia yang kian menurun setiap tahunnya berbanding terbalik dengan penjualan album fisik *boygroup* Seventeen yang tergolong tinggi. Seventeen merupakan salah satu *boygroup* bentukan Pledis Entertainment yang dinaungi oleh Hybe Labels. Debut sejak 26 Mei 2015, Seventeen

kini berhasil menunjukkan popularitasnya. Diawali dengan mini album bertajuk 17 Carat yang hanya terjual sebanyak 1.400 keping album di hari pertama penjualannya, nama Seventeen semakin melambung dari waktu ke waktu. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya peningkatan yang signifikan dalam setiap penjualan album fisik rilisnya. Pada mini album keduanya, “Boys Be”, Seventeen menjual sebanyak 190.000 keping album. Di album fisik berikutnya yaitu “Love & Letter” dan “Director’s Cut”, Seventeen menembus angka penjualan hingga 200.000 keping penjualan. Tidak berhenti disini, mini album ketiga dan keempat Seventeen yang bertajuk “Going Seventeen” dan “All” kembali mengalami peningkatan yaitu berada di angka 300.000 keping album fisik yang berhasil terjual. Melalui album berikutnya, Seventeen menunjukkan popularitasnya yang kian meningkat hingga mendapat sebutan *boygroup* dengan penjualan di atas satu juta keping dalam enam penjualan album berturut-turut, yaitu “An Ode”, “Henggarae”, “Semicolon”, “Your Choice”, “Attacca”, serta album terbarunya “Face The Sun”.

Berdasarkan data penjualan Hanteo Chart, Seventeen menjadi grup K-Pop pertama yang memiliki penjualan album fisik tertinggi di tahun 2022 dengan albumnya yang bertajuk “Face The Sun”. Mengutip dari Hanteo Chart, penjualan album fisik terbaru Seventeen yang bertajuk “Face The Sun” ini dilaporkan telah terjual sebanyak 2.067.769 juta keping di minggu pertama perilisannya. Jika dibandingkan dengan grup K-Pop yang juga merilis albumnya di bulan Mei, Seventeen menjuarai tangga lagu Gaon Chart dengan *title track* berjudul Hot yang berhasil menempati posisi pertama di periode tangga lagu minggu keempat bulan Mei 2022.

Sebuah hal yang wajar apabila seorang penggemar membeli karya idolanya. Pembelian album fisik dalam jumlah besar atau dengan tujuan untuk mengoleksi merupakan perilaku menuju fanatisme. Hal ini cenderung memicu individu lain mengikuti tren tersebut agar tercapai rasa kebanggaan karena mendapat pengakuan oleh orang lain dengan membeli banyak *merchandise* idolanya. Meskipun demikian, ditemukan bahwa fanatisme tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap alasan yang mendasari keputusan pembelian seorang penggemar terhadap *merchandise* K-Pop, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Puji Nurjanah dan Nur El Ikhsan dengan judul ‘Pengaruh Fanatisme dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* K-Pop’. Hasil penelitian menyatakan bahwa pembelian sebuah *merchandise* disesuaikan kembali dengan kemampuan masing-masing dan banyak faktor lain yang memengaruhi keputusan pembeliannya terhadap sebuah produk (Puji N. dan Nur E.I., 2022).

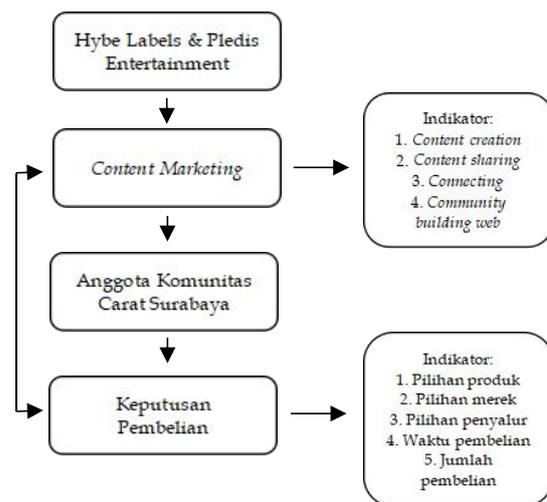
Pemasaran merupakan satu dari banyak poin penting dalam meraih kesuksesan visi dan misi perusahaan. Strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan sebuah produk atau jasa perlu disusun dengan tepat dan disesuaikan kembali agar produk atau jasa dapat diterima oleh konsumen. Selain itu, perkembangan pasar dari kompetitor dengan usaha serupa juga perlu diperhatikan agar perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor. Terdapat beberapa jenis pemasaran, diantaranya yaitu *direct selling*, *earned media*, *point of purchase*, dan *internet marketing* (Mulyansyah, Gumilar Tintan, 2021). *Internet marketing* dewasa ini kerap digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa karena dianggap sebagai media yang ideal dalam mengomunikasikan dan melakukan iklan melalui internet.

Pemasaran erat kaitannya dengan pemenuhan kepuasan dan keinginan masyarakat terhadap sebuah perusahaan. *Content marketing* merupakan upaya pemasaran berupa perencanaan, produksi, dan penyaluran konten yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menarik atensi audiens, sehingga mendukung audiens melakukan keputusan untuk membeli. Untuk mendorong minat audiens dalam melakukan tindakan pembelian melalui produksi dan penyaluran konten yang memiliki *value*, bersinggungan, dan konsisten, salah satu opsi efisien yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan adalah *content marketing*. Adapun perbedaan *content marketing* dengan media iklan yang lain adalah *content marketing* berfungsi untuk mempromosikan suatu *brand* melalui penyaluran konten yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan iklan promosi umumnya hanya memuat promosi sebuah produk (Halvorson K, 2010). Di era globalisasi, penerapan *content marketing* memiliki cakupan yang luas, sebagaimana survei yang telah dilakukan oleh Pradani (2017) yang mendapatkan hasil bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai angka sebesar 132,7 juta penduduk. Sehingga *content marketing* memegang peranan penting dalam mendukung penentuan keputusan pembelian.

Pelaku usaha atau penjual membutuhkan strategi yang unik untuk menarik minat konsumen supaya dapat meningkatkan motivasi dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan wujud seleksi dan ketertarikan konsumen dalam memilih merek yang diminati (Kotler, 2016). Konsumen memiliki kecenderungan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan terhadap sebuah produk atau jasa, sehingga terciptalah keputusan pembelian sebagai bentuk perilaku konsumen. Karakteristik budaya, sosial, individu, dan psikologis merupakan variabel yang dapat memengaruhi sikap pembelian

konsumen (Supriyanti, 2012). Adapun faktor yang memberikan pengaruh terbesar dalam perilaku konsumen adalah karakteristik budaya. Hal ini disebabkan karena setiap lingkungan memiliki budaya serta dampak yang berbeda. Keluarga, peran, serta status setiap individu yang termasuk dalam lingkungan sosial turut menjadi pengaruh besar dalam penentuan sikap konsumen. Selain itu karakteristik individu seperti umur, *lifestyle*, profesi, taraf ekonomi, karakter, dan konsep diri juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, dan perhatian. Adapun indikator dalam keputusan pembelian adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Kotler, 2009).

Berdasarkan variabel tersebut, peneliti ingin mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian album fisik pada komunitas Carat di Surabaya, yang dalam hal ini *content marketing* yang dilakukan oleh Hybe Labels dan Pledis Entertainment selaku perusahaan yang menaungi *boygroup* Seventeen adalah konten yang dirilis sebelum album fisik diluncurkan berupa konsep foto album, *music video teaser*, *highlight medley*, dan detail album untuk menarik minat fans *boygroup* Seventeen melalui berbagai media sosial milik *boygroup* Seventeen seperti Twitter, Instagram, Youtube, dan Weverse sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian dirumuskan sistematis kerangka konseptual adalah sebagai berikut:



Berdasarkan gambar di atas, peneliti akan mengukur *content marketing* menggunakan indikator menurut Gunelius yang meliputi:

1. Content Creation

Konten yang unik menjadi poin utama dalam dasar strategi pemasaran melalui platform digital. Konten

yang disajikan harus mampu mengundang rasa ketertarikan konsumen agar dipercaya oleh konsumen serta menggambarkan nilai dari sebuah perusahaan.

2. Content Sharing

Perluasan jaringan sebuah bisnis dan audiens dalam platform digital dapat dilakukan dengan mendistribusikan konten pada berbagai komunitas sosial. Melalui penyebaran konten, baik secara langsung maupun tidak langsung mendorong proses penjualan karena dapat menjangkau sasaran konsumen yang lebih luas.

3. Connecting

Ruang jejaring sosial merupakan wadah bagi orang maupun komunitas dengan ketertarikan yang sama untuk saling berinteraksi. Luasnya jaringan mampu membangun hubungan yang menghasilkan perluasan sebuah bisnis.

4. Community Building Web

Kelompok besar yang mana setiap orang dapat melakukan interaksi secara *online* dengan memanfaatkan teknologi. Pembentukan komunitas di ruang *online* umumnya turut didukung dengan penggunaan *social networking*.

Sedangkan indikator keputusan pembelian, peneliti menggunakan indikator menurut Kotler, yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Proses memperoleh barang atau jasa yang ingin digunakan oleh konsumen. Konsumen memutuskan alokasi keuangan untuk membeli sebuah produk atau digunakan untuk tujuan lain. Perusahaan sebisa mungkin mempertimbangkan dan memberikan perhatian lebih pada calon konsumen agar konsumen dapat memutuskan pertimbangan pembelian serta alternatif pembelian lain.

2. Pilihan Merek

Berdasarkan perbedaan yang dimiliki setiap merek, konsumen memutuskan merek yang dibeli. Konsumen hanya mempertimbangkan sebuah merek melalui produk saja, untuk itu perusahaan harus mengerti bagaimana konsumen melakukan pemilihan terhadap sebuah merek. Keputusan pembelian oleh konsumen cenderung berdasarkan merek yang paling diminati (Sangadji dan Sopiah, 2013:38). Sehingga perusahaan harus paham pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah merek yang diminati untuk dibeli.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen menentukan saluran pembelian sebuah produk yang akan dibeli. Dalam menentukan pilihan saluran pembelian, konsumen mempertimbangan beberapa hal, diantaranya yaitu faktor lokasi terdekat, persaingan harga yang rendah, kelengkapan persediaan barang, keamanan dalam berbelanja, dan lain-lain (Galang T., 2021). Pada indikator ini, produsen, pedagang yang sudah berkembang, maupun *retailer* baru harus memahami cara konsumen dalam menentukan pilihan terhadap penjual tertentu.

4. Waktu Pembelian

Setiap konsumen yang akan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa pilihannya, maka terlebih dahulu harus menentukan kapan waktu pembelian dilakukan karena bersinggungan dengan adanya uang, seperti adanya periode diskon dan periode pembelian dengan mengikuti *pre-order*. Oleh karenanya, aspek waktu pembelian perlu diperhatikan oleh perusahaan karena dapat memengaruhi konsumen. Keputusan pembelian konsumen juga dapat didasarkan pada pemilihan periode jangka waktu pembelian tertentu.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen memutuskan jumlah produk yang ingin dibeli dalam sebuah pembelian. Dalam indikator ini perusahaan berkewajiban untuk menyiapkan kuantitas produk sesuai dengan *demand* konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan paradigma positivistik. Paradigma positivistik dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat dalam sebuah fenomena sosial. Adapun metode penelitian yang digunakan berupa survei dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori merupakan jenis penelitian yang prosesnya diawali dengan mengidentifikasi sebuah masalah yang langkah selanjutnya adalah merumuskan masalah (Hendrawan, Adi, et.al, 2020).

Gabungan subjek yang akan digunakan untuk pencarian hasil penelitian dapat disebut sebagai populasi (Azwar, 2015). Populasi harus memenuhi syarat persamaan karakteristik agar dapat dibedakan dengan kelompok yang lain. Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah penggemar *boygroup* Seventeen yang tergabung dalam komunitas Carat di Surabaya sebanyak 245 orang. Sampel merupakan irisan dari populasi yang mampu merepresentasikan karakteristik dari populasinya (Azwar, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan rumus Slovin dalam

menentukan jumlah sampel, yang kemudian didapatkan hasil sebesar 151,93 atau 152 sampel.

Instrumen penelitian merupakan sarana yang bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mendapatkan hasil yang tepat, sistematis, dan komprehensif oleh peneliti dalam mengakumulasi data (Arikunto, 2010). Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk pengumpulan data primer berupa angket atau kuisioner. Peneliti menggunakan skala Likert untuk mengolah data instrumen. Setiap pernyataan yang diberikan oleh responden dalam kuisioner akan dihitung dengan berpedoman pada perhitungan skala Likert.

Teknik pengumpulan data merupakan cara atau instrumen yang digunakan oleh peneliti dalam menghimpun data. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dapat digunakan dalam sebuah penelitian, antara lain dengan kuisioner, *depth interview*, riset, studi dokumentasi, analisis isi, dan tes proyeksi (Darmawan, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa penyebaran angket atau kuisioner yang disebar pada penggemar *boygroup* Seventeen yang tergabung dalam komunitas Carat di Surabaya untuk mengumpulkan data.

Analisis data penelitian yang dilakukan oleh penulis untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian album fisik adalah teknik analisis regresi linear sederhana. Berikut beberapa tahapan uji yang dilakukan sebelum melakukan uji analisis data:

A. Uji Validitas

Validitas adalah akurasi data pada objek penelitian yang dapat dituliskan oleh peneliti. Suatu instrumen dapat dikatakan valid jika instrumen yang digunakan dapat menjawab permasalahan peneliti dalam mengukur apa yang ingin diukur (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis uji validitas isi. Teknik uji validitas isi dapat dibantu dengan penggunaan indikator yang ada pada kisi-kisi atau *blueprint* instrumen (Sugiyono, 2012). Instrumen skala yang telah dibuat kemudian dikonsultasikan kepada ahli dan diujicobakan, yang kemudian dianalisis dengan rumus Pearson *Product Moment*.

Uji validitas digunakan sebagai acuan dalam mengukur validitas sebuah kuisioner. Sebuah kuisioner dapat disebut valid apabila item pernyataan dapat menyatakan indikator yang akan diuji oleh kuisioner. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada 30 responden dengan melakukan perbandingan jawaban responden dan nilai r_{tabel} tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Adapun nilai r_{tabel} didapatkan dari rumus $df = n-2$, sehingga dalam penelitian ini $df = 30-2$ yaitu 28. Sedangkan distribusi r_{tabel} dalam penelitian ini berada di taraf

signifikansi 5%, yaitu 0,361. Kuisioner dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} . Begitu pula sebaliknya, sebuah kuisioner dapat dikatakan tidak valid apabila nilai $r_{hitung} <$ r_{tabel} .

Berdasarkan data yang diperoleh, kuisioner untuk setiap indikator memiliki nilai t_{tabel} sebesar 0,361. Sehingga sebanyak 25 dari 28 item dinyatakan valid karena $r_{hitung} >$ r_{tabel} . Sedangkan beberapa item pada indikator pilihan saluran pembelian (Y3), waktu pembelian (Y4), dan jumlah pembelian (Y5) dinyatakan tidak valid dan gugur karena $r_{hitung} <$ r_{tabel} .

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sebagai seberapa besar korelasi antara kedua skor tampak pada sebuah tes yang parallel (Azwar, 2001). Instrumen yang *reliable* adalah instrumen yang akan menunjukkan persamaan nilai ketika diaplikasikan dalam mengukur objek yang sama (Sugiyono, 2012). Peneliti menggunakan uji reliabilitas berupa *Alpha Cronbach*. Dalam uji reliabilitas ini, nilai acuan yang digunakan adalah 0,60. Sehingga variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* $>$ 0,60

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
X	0,854	Reliabel
Y	0,870	Reliabel

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan data tabel di atas, kuisioner penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Alpha Cronbach* yang dihasilkan yaitu $>$ 0,60.

HASIL

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sehingga dibutuhkan beberapa data dari 152 responden dengan kriteria yang telah ditentukan untuk dijadikan sampel dalam penelitian. Sampel tersebut diambil dari populasi penelitian yang merupakan anggota Komunitas Carat di Surabaya beranggotakan 245 orang yang kemudian dihitung menggunakan rumus Slovin. Untuk mendapatkan hasil penelitian, digunakan Uji F (Simultan) dan Uji Regresi Linear Sederhana.

Karakteristik Responden

Data hasil penelitian diperoleh dari penyebaran instrumen penelitian berupa kuisioner dengan skala Likert sebagai acuan penilaian. Dalam penelitian ini, responden yang digunakan merupakan anggota Komunitas Carat di Surabaya.

Jumlah seluruh responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 152 orang. Adapun instrumen skala yang diberikan kepada anggota Komunitas Carat di Surabaya adalah berupa skala *content marketing* sebagai variabel dependen dan keputusan pembelian sebagai variabel independen. Berikut merupakan deskripsi data hasil penelitian yang diperoleh di lapangan:

Tabel 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	145	95%
Laki-laki	7	5%
Jumlah	152	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa jumlah responden penelitian lebih dominan perempuan. Adapun rincian karakteristik jenis kelamin responden adalah sebanyak 145 responden (95%) berjenis kelamin perempuan, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 7 responden (5%). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa anggota Komunitas Carat di Surabaya mayoritas berjenis kelamin perempuan dibandingkan laki-laki.

Tabel 3 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
< 17 tahun	14	9%
17 - 25 tahun	119	78%
> 25 tahun	19	13%
Jumlah	152	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden yang mengisi instrumen penelitian didominasi oleh responden dengan rentang usia 17-25 tahun. Adapun rincian karakteristik usia responden pada penelitian ini adalah sebanyak 14 responden (9%) berada di usia kurang dari 17 tahun, 19 responden (13%) berada di usia lebih dari 25 tahun, dan diikuti oleh rentang usia 17-25 yang mendominasi dengan rincian sebanyak 119 responden (78%).

Tabel 4 Status Responden

Status	Frekuensi	Presentase
Pelajar	18	12%
Mahasiswa	70	46%
Pekerja	60	39%
Lainnya	4	3%
Jumlah	152	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden berstatus mahasiswa menduduki posisi teratas dengan presentase sebanyak 70 responden (46%), diikuti oleh pekerja sebanyak 60 responden (39%), pelajar sebanyak 18 responden (12%), dan lainnya sebanyak 4 responden (3%). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas anggota Komunitas Carat di Surabaya yang berstatus sebagai mahasiswa menjadi responden tertinggi penelitian ini.

Tabel 5 Konten yang Paling Diminati Responden

Konten	Frekuensi	Presentase
Album Photo Concept	60	39%
Album & Photocard Preview	68	45%
MV Teaser	8	5%
Highlight Medley	16	11%
Jumlah	152	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa presentase konten yang paling diminati oleh responden adalah konten *album* dan *photocard preview* sebanyak 68 responden (45%), diikuti oleh *album photo concept* sebanyak 60 responden (39%), *highlight medley* 16 responden (11%), dan lainnya *music video teaser* sebanyak 8 responden (5%). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas anggota Komunitas Carat di Surabaya cenderung menyukai konten *album* dan *photocard preview*.

Tabel 6 Media Sosial yang Digunakan Responden

Media Sosial	Frekuensi	Presentase
Twitter	98	64%
Instagram	29	19%
Youtube	11	7%
Weverse	14	9%
Jumlah	152	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa yang menduduki posisi teratas dengan presentase sebanyak 98 responden (46%) adalah pengguna Twitter, diikuti oleh Instagram sebanyak 29 responden (19%), Weverse sebanyak 14 responden (9%), dan Youtube sebanyak 11 responden (7%). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas anggota Komunitas Carat di Surabaya menggunakan media sosial Twitter untuk mengikuti *update* konten *boygroup* Seventeen.

Tabel 7 Tindakan Pembelian Responden

Tindakan Pembelian	Frekuensi	Presentase
Membeli	121	80%
Tidak Membeli	31	20%
Jumlah	152	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian terhadap album *boygroup* Seventeen “Face The Sun” adalah sebanyak 121 responden (80%). Sedangkan responden yang tidak membeli album “Face The Sun” sebanyak 31 responden (20%). Berdasarkan data yang diperoleh, responden yang tidak membeli album menyatakan bahwa alasannya tidak melakukan pembelian terhadap album tersebut dikarenakan ada kebutuhan lain yang harus dipenuhi pada saat itu.

Deskripsi Variabel

Content Marketing (X)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator variabel *content marketing* menurut Kotler. Pengukuran indikator tersebut beracuan pada pernyataan berupa skor yang diberikan oleh responden dan dihitung secara kuantitatif menggunakan skala Likert dengan skor tertinggi sebesar 5 dan skor terendahnya adalah 1, sehingga skor maksimal yang dapat diperoleh adalah $12 \times 5 = 60$ dan skor minimal yang dapat diperoleh adalah $12 \times 1 = 12$. Berikut merupakan tabel distribusi skala *content marketing*:

Tabel 8 Distribusi Frekuensi Content Marketing

Interval	Frekuensi	%
27 – 31	1	1%
32 – 36	0	0%
37 – 41	9	6%
42 – 46	33	22%
47 – 51	45	30%
52 – 56	42	28%
57 – 61	22	14%
62 – 66	0	0%
Jumlah	152	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah subjek yang berada pada interval 27-31 sebanyak 1 orang, interval 32-36 sebanyak 0 orang, interval 37-41 sebanyak 9 orang, interval 42-46 sebanyak 33 orang, interval 47-51 sebanyak 45 orang, interval 52-56 sebanyak 42 orang, interval 57-61 sebanyak 22 orang, dan interval 62-

66 sebanyak 0 orang. Sementara itu, berikut adalah hasil analisis statistik deskriptif skala *content marketing*:

Tabel 9 Analisis Statistik Deskriptif Content Marketing

Content Marketing	
Mean	50,00658
Standard Error	0,483385
Median	50
Mode	50
Standard Deviation	5,959573
Sample Variance	35,51651
Kurtosis	0,305617
Skewness	-0,39463
Range	33
Minimum	27
Maximum	60
Sum	7601
Count	152

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden pada skala *content marketing* adalah 152 orang dengan nilai terendah yang diperoleh sebesar 27, nilai tertinggi yang diperoleh sebesar 60, dan standar deviasi sebesar 5,959. Dari data tersebut, untuk mengetahui distribusi frekuensi pada skala *content marketing*, peneliti mengacu pada cara perhitungan batas interval yang dikemukakan oleh Azwar (2017). Adapun tabel distribusi frekuensi *content marketing* adalah sebagai berikut:

Tabel 10 Distribusi Frekuensi Kategorisasi Content Marketing

Kategori	Skor	f	%
Sangat Buruk	$X \leq 41$	10	7%
Buruk	$41 < X \leq 47$	42	28%
Sedang	$47 < X \leq 53$	53	35%
Baik	$53 < X \leq 59$	38	25%
Sangat Baik	$59 < X$	9	6%

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa sebanyak 10 responden (7%) menilai *content marketing* yang dirilis oleh Hybe Labels dan Pledis Entertainment melalui media sosial Seventeen sangat buruk, 42 responden (28%) menilai buruk, 53 responden (35%) menilai sedang, 38 responden (25%) menilai baik, dan sebanyak 9 responden (6%) menilai sangat baik. Sebaran data masing-masing kategori dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



Keputusan Pembelian (Y)

Peneliti juga menggunakan indikator variabel keputusan pembelian menurut Genelius. Pengukuran indikator tersebut beracuan pada pernyataan berupa skor yang diberikan oleh responden dan dihitung secara kuantitatif menggunakan skala Likert dengan skor tertinggi sebesar 5 dan skor terendahnya adalah 1, sehingga skor maksimal yang dapat diperoleh adalah $13 \times 5 = 65$ dan skor minimal yang dapat diperoleh adalah $13 \times 1 = 13$. Berikut merupakan tabel distribusi skala keputusan pembelian:

Tabel 11 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

Interval	Frekuensi	%
31 – 35	1	1%
36 – 39	0	0%
40 – 44	7	5%
45 – 49	17	11%
50 – 54	46	30%
55 – 59	41	27%
60 – 64	33	22%
65 – 69	7	5%
Jumlah	152	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa jumlah subjek yang berada pada interval 31-35 sebanyak 1 orang, interval 35-39 sebanyak 0 orang, interval 40-44 sebanyak 7 orang, interval 45-49 sebanyak 17 orang, interval 50-54 sebanyak 46 orang, interval 55-59 sebanyak 41 orang, interval 60-64 sebanyak 33 orang, dan interval 65-69 sebanyak 7 orang. Sementara itu, berikut adalah hasil analisis statistik deskriptif skala keputusan pembelian:

Tabel 12 Analisis Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	
Mean	55,07237

Standard Error	0,497563
Median	55
Mode	59
Standard Deviation	6,13437
Sample Variance	37,63049
Kurtosis	0,731298
Skewness	-0,64064
Range	34
Minimum	31
Maximum	65
Sum	8371
Count	152

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden pada skala keputusan pembelian adalah 152 orang dengan nilai terendah yang diperoleh sebesar 31, nilai tertinggi yang diperoleh sebesar 65, dan standar deviasi sebesar 6,134. Dari data tersebut, untuk mengetahui distribusi frekuensi pada skala keputusan pembelian, peneliti mengacu pada cara perhitungan batas interval yang dikemukakan oleh Azwar (2017). Adapun tabel distribusi frekuensi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 13 Distribusi Frekuensi Kategorisasi Keputusan Pembelian

Kategori	Skor	f	%
Sangat Rendah	$X \leq 46$	12	8%
Rendah	$46 < X \leq 52$	38	25%
Sedang	$52 < X \leq 58$	48	32%
Tinggi	$58 < X \leq 64$	47	31%
Sangat Tinggi	$64 < X$	7	5%

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa sebanyak 12 responden (8%) menyatakan bahwa *content marketing* yang dirilis oleh Hybe Labels dan Pledis Entertainment membentuk keputusan pembelian album fisik yang sangat rendah, 38 responden (25%) menilai rendah, 48 responden (32%) menilai sedang, 47 responden (31%) menilai tinggi, dan sebanyak 7 responden (5%) menilai sangat tinggi. Sebaran data masing-masing kategori dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



Hasil Uji F

Uji F dalam penelitian ini digunakan sebagai indikator apakah variabel *content marketing* memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel keputusan pembelian. Dapat dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$.

Tabel 14 Hasil Uji F

	df	SS	MS	F	Sig. F
Regression	1	1988,867	1988,867	80,77524	0,000
Residual	150	3693,336	24,62224		
Total	151	5682,204			

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Melalui tabel di atas, ditemukan perbandingan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} sebagai berikut:

Tabel 15 Komparasi Nilai F_{hitung} dan F_{tabel}

F_{hitung}	Komparasi	F_{tabel}
80,77524	>	3,90420188

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 80,775 > dari F_{tabel} 3,904 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga melalui uji F dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$. Maka dalam penelitian ini hasil dari uji F adalah variabel *content marketing* berpengaruh simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Terdapat dua jenis statistika, yaitu statistika deskriptif yang menampilkan data sederhana serta tidak melihat korelasi, perbandingan, maupun pengaruh antar variabel,

dan statistika inferensial yang melihat adanya korelasi, perbandingan, maupun pengaruh antar variabel (Periantalo, 2016). Statistik deskriptif digunakan dalam membuktikan data dengan menciptakan deskripsi tanpa membuat kesimpulan dan hanya berupa kumpulan data dasar. Sedangkan statistik inferensial adalah Teknik analisis data dengan menguji sampel dari populasi yang jumlahnya banyak untuk ditarik sebuah kesimpulan.

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah statistik inferensial berupa regresi linear sederhana. Teknik analisis regresi linear sederhana diaplikasikan ketika penelitian ingin membuktikan sejauh apa pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, diketahui nilai koefisien regresi dan konstanta sebagai berikut:

$$b = 0,608$$

$$a = 26,619$$

Sehingga persamaan regresi yang didapatkan adalah:

$$Y = 26,619 + 0,619X$$

Nilai konstanta (a) menunjukkan bahwa besarnya variabel rata-rata keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh *content marketing* adalah 26,619. Sedangkan pada saat *content marketing* sebesar 0, maka rata-rata keputusan pembelian adalah sebesar 26,619. Sedangkan koefisien regresi (b) sebesar 0,619 berarti bahwa *content marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan dengan rata-rata keputusan pembelian, karena nilainya bersifat positif. Setiap peningkatan nilai *content marketing* akan berpengaruh terhadap rata-rata nilai keputusan pembelian.

Melalui analisis data menggunakan teknik regresi linear sederhana, juga ditemukan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 16 Hasil Uji Statistik Regresi

Regression Statistics	
Multiple R	0,591622
R Square	0,350017
Adjusted R Square	0,345684
Standard Error	4,962081
Obeservations	152

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R_{square}) penelitian ini adalah sebesar 0,35. Sehingga melalui

hasil yang didapatkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *content marketing* (X) dapat memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,35 atau 35%. Sedangkan 65% lainnya dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak menjadi bagian dalam penelitian ini.

Pembahasan

Tren musik Korean Pop atau akrab dikenal dengan K-Pop merupakan salah satu bentuk *Korean Wave* di Indonesia yang berkembang pesat. Selain karena hasil karyanya yang mudah diterima, musik K-Pop digandrungi oleh remaja Indonesia karena memiliki inovasi baru yang jarang ditemukan di industri musik Indonesia, yaitu adanya *merchandise* dan album fisik dalam setiap perilisan lagu barunya. *Compact disk* (CD) atau album fisik oleh industri musik Indonesia pernah laris di pasaran. Namun seiring dengan majunya perkembangan teknologi digital, industri musik Indonesia cenderung memanfaatkan platform digital sebagai media utama untuk merilis karya lagu artisnya. Perilisan lagu di berbagai platform digital memberikan kemudahan bagi penggemar untuk menikmati karya idolanya secara efisien. Hal ini tentu berdampak pada penjualan CD yang semakin hari mengalami penurunan yang signifikan. Tingkat penjualan CD atau album fisik di Indonesia yang kian menurun setiap tahunnya berbanding terbalik dengan penjualan album fisik *boygroup* Seventeen yang tergolong tinggi. Seventeen merupakan salah satu *boygroup* bentukan Pledis Entertainment yang dinaungi oleh Hybe Labels. Debut sejak 26 Mei 2015, Seventeen kini berhasil menunjukkan popularitasnya. Seventeen menjadi grup K-Pop pertama yang memiliki penjualan album fisik tertinggi di tahun 2022 dengan albumnya yang bertajuk “Face The Sun” yang terjual sebanyak 2.067.769 keping. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sehingga dibutuhkan beberapa data dari 152 responden yang tergabung dalam Komunitas Carat di Surabaya yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel oleh peneliti. Adapun sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi penelitian yang merupakan anggota Komunitas Carat di Surabaya beranggotakan 245 orang yang kemudian dihitung menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan tabel karakteristik responden, dalam penelitian ini didominasi oleh responden anggota Komunitas Carat di Surabaya berjenis kelamin perempuan. Mayoritas responden dalam penelitian ini berada di rentang usia 17-25 tahun. Sedangkan jika ditinjau berdasarkan status pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa.

Hybe Labels dan Pledis Entertainment mengunggah beberapa *content marketing*, diantaranya yaitu *album photo concept*, *album* dan *photocard preview*, *MV teaser*, dan *highlight*

medley untuk menunjang promosi penjualan sebelum album “Face The Sun” dirilis. Hampir setengah dari responden yang merupakan anggota Komunitas Carat di Surabaya menyatakan bahwa dari beberapa konten yang diunggah, konten *album* dan *photocard preview* menjadi konten yang paling memengaruhi dalam memutuskan untuk membeli album tersebut. Adapun media sosial yang paling banyak digunakan untuk mengakses konten tersebut adalah Twitter. Melalui konten tersebut, sebanyak 80% anggota Komunitas Carat di Surabaya memutuskan untuk membeli album Seventeen “Face The Sun”. Sedangkan beberapa anggota lain yang tidak membeli album tersebut beralasan bahwa dana yang dimiliki belum mencukupi untuk membeli album tersebut karena adanya kebutuhan lain yang harus dipenuhi.

Berdasarkan hasil instrumen yang telah disebarkan pada 152 anggota Komunitas Carat di Surabaya, didapatkan hasil bahwa pada variabel *content marketing*, indikator *content creation* memiliki nilai rata-rata tertinggi dalam membentuk *content marketing* yaitu sebesar 4,34. Sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Genelius (2011), dalam *content marketing* yang menjadi poin utama dalam dasar strategi pemasaran melalui platform digital adalah konten yang unik. Konten yang disajikan harus mampu mengundang rasa ketertarikan konsumen agar dipercaya oleh konsumen serta menggambarkan nilai sebuah perusahaan. Sebuah konten dapat dikatakan berhasil atau tidak berdasarkan *engagement* yang diraih baik dari penggemar maupun non-penggemar *boygroup* Seventeen. Adapun item dalam indikator *content creation* berkaitan dengan keunikan, variasi, dan kualitas konten yang dirilis oleh Hybe Labels dan Pledis Entertainment melalui media sosial *boygroup* Seventeen sebelum diluncurkannya album “Face The Sun”. Hasil tersebut juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Taufiqur Rahman (2019), yang mendapatkan hasil bahwa *content creation* memiliki nilai rata-rata tertinggi dalam membentuk *content marketing*. Hasil pada indikator *content marketing* menunjukkan bahwa pada item 2 memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,68. Item ini membuktikan bahwa responden penelitian sebagian besar memiliki rasa kebahagiaan tersendiri ketika menonton konten Seventeen. Item selanjutnya yang memiliki nilai di atas rata-rata terdapat pada item 3, yang menunjukkan bahwa responden penelitian setuju dengan pernyataan bahwa konten “Face The Sun” memiliki banyak variasi. Sedangkan dua item lain yang memiliki nilai di bawah rata-rata terdapat pada item 1 yang menyatakan bahwa ide konsep konten “Face The Sun” unik dan *out of the box*, serta pada item 4 dengan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,81 yang menyatakan bahwa konsep konten “Face The

Sun” otentik. Item dengan nilai rata-rata terendah menunjukkan bahwa konsep yang dibawa oleh *boygroup* Seventeen pada album “Face The Sun” pernah digunakan oleh *boygroup* maupun *girlgroup* lain sebelumnya.

Indikator kedua pada variabel *content creation* adalah *content sharing*. Pada indikator ini, pendistribusian konten “Face The Sun” melalui platform digital menjadi salah satu faktor pendorong proses penjualan karena mampu menggapai target konsumen yang lebih luas. Hybe Labels dan Pledis Entertainment menggunakan beberapa platform media sosial dalam mendistribusikan konten *boygroup* Seventeen. Beberapa platform yang digunakan adalah Twitter, Instagram, Youtube, dan Weverse. Adapun item dalam indikator *content sharing* berkaitan dengan media sosial yang digunakan dalam menyebarkan konten, *caption* unggahan konten, dan keinginan responden dalam mempersuasi khalayak untuk turut menyukai konten tersebut. Berdasarkan penelitian oleh Bahtar dan Muda (2016), *content sharing* yang diunggah di media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena informasinya yang dapat dipercaya. Hasil dalam penelitian ini menghasilkan rata-rata *content sharing* sebesar 4,14. Dari tiga item yang disajikan oleh peneliti, item 3 menjadi pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebanyak 53% atau lebih dari setengah jumlah responden menyatakan bahwa dirinya sangat sering membagikan ulang (*re-tweet* dan/atau *re-post*) konten promosi album “Face The Sun”. Hal ini ditujukan untuk memperluas jangkauan unggahan konten yang diharapkan akan mempersuasi audiens *online* untuk turut serta menyukai unggahan konten dan memutuskan pembelian. Rata-rata tertinggi selanjutnya terdapat pada item 1 dengan pernyataan responden mengikuti setiap unggahan konten promosi pada media sosial *boygroup* Seventeen dengan nilai sebesar 4,22. Sedangkan item 2 merupakan satu-satunya item yang mendapatkan rata-rata terendah sebesar 3,84. Hasil pada pernyataan item 2 menunjukkan bahwa responden kurang setuju terhadap pernyataan *caption* unggahan konten promosi memengaruhi rasa ketertarikan konsumen terhadap konten.

Indikator selanjutnya dalam variabel ini adalah *connecting*, yang merupakan ruang jejaring sosial bagi konsumen untuk membangun hubungan yang menghasilkan perluasan sebuah bisnis. Alsubagh (2015) dalam penelitiannya dengan judul “The Impact of Social Networks on Consumer Behaviour” menerangkan bahwa di abad 21, media sosial menjadi jaringan bisnis efektif yang dapat digunakan untuk membagikan pengalaman baru dalam berinteraksi dengan orang lain. Sehingga indikator *connecting* menjadi dapat memberikan motivasi agar konsumen memberikan kontribusi

dalam keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, indikator *connecting* mengacu pada hubungan baik konsumen dan *boygroup* Seventeen, maupun antar konsumen dalam menggunakan media sosial. Melalui *connecting*, responden juga dapat menjalin hubungan dengan konsumen yang memiliki kesamaan minat, yaitu terhadap konten “Face The Sun”. Indikator *connecting* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,19. Berdasarkan hasil pengisian instrumen oleh 152 responden, sebanyak 70% responden menyatakan bahwa dirinya mengikuti seluruh akun media sosial resmi/*official* Seventeen. Hal tersebut didasarkan pada rasa keinginan untuk senantiasa mendapat *update* tentang Seventeen, khususnya konten promosi album “Face The Sun”. Adapun rata-rata yang didapatkan dalam item 1 adalah sebesar 4,61. Jika dilihat dari banyaknya jumlah responden yang setuju dengan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas anggota Komunitas Carat di Surabaya yang menjadi responden penelitian ini merasa takut jika ketinggalan informasi terbaru dari *boygroup* Seventeen, sehingga responden memutuskan untuk mengikuti seluruh akun resmi media sosial *boygroup* Seventeen. Sedangkan item 2 memiliki nilai di bawah rata-rata, yaitu sebesar 3,65. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden kurang setuju dengan pernyataan bahwa dirinya kerap melakukan interaksi dengan orang yang mengunggah konten berkaitan dengan promosi “Face The Sun”. Dapat disimpulkan bahwa responden kurang suka untuk berinteraksi secara langsung dengan orang lain dan merasa sudah cukup mendapatkan informasi terkait konten “Face The Sun” melalui akun resmi media sosial *boygroup* Seventeen. Meskipun demikian, responden menunjukkan adanya ketertarikan untuk menjalin hubungan pertemanan dengan orang yang memiliki kesamaan minat terhadap *boygroup* Seventeen. Dibuktikan dengan tingginya nilai rata-rata yang diraih pada item 3, yaitu sebesar 4,29. pada item 3 yang mengungkapkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa dirinya mengikuti beberapa akun yang mengunggah informasi dan konten terkait *boygroup* Seventeen, khususnya tentang konten promosi “Face The Sun”.

Community building web menjadi indikator terakhir dalam variabel *content marketing* dalam penelitian ini. Melalui kelompok besar dalam ruang jejaring *online*, turut mendukung responden dalam melakukan interaksi dengan jangkauan yang lebih luas dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Sisi positif dari terbentuknya sebuah komunitas dalam pasar bisnis adalah persamaan gagasan antar individu. Dalam penelitian yang berjudul “The Influence of Social Power in Online Purchase Decision,” dipaparkan hasil bahwa komunitas dalam ruang jejaring *online* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan

pembelian dengan adanya pengaruh interaksi di dalamnya (Chang, 2016). Salah satu jenis *community building web* adalah adanya platform yang digunakan oleh penggemar *boygroup* Seventeen untuk saling berinteraksi, seperti Komunitas Carat di Surabaya, serta akun media sosial *fanbase* dengan jumlah pengikut yang cukup besar. Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui penyebaran instrumen, responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa indikator *community building web* tidak terlalu membentuk pengaruh variabel *content marketing*. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata indikator *community building web* yang tergolong rendah dibanding dengan indikator lainnya, yaitu sebesar 3,82. Meskipun demikian, responden menunjukkan ketertarikannya dalam menjalin hubungan dengan khalayak yang lebih luas melalui komunitas dan *fanbase* besar yang kerap menyebarkan informasi seputar konten promosi “Face The Sun”. Jika dilihat dari item 1, sebanyak 40% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa dirinya tergabung dalam sebuah komunitas yang beranggotakan sesama penggemar *boygroup* Seventeen. Sehingga dalam hal ini, responden dapat mengetahui *update* terbaru terkait konten “Face The Sun”. Sedikit berlawanan dengan item 1, pada item 2 responden menyatakan bahwa meskipun dirinya tergabung dalam sebuah komunitas dan mengikuti *fanbase* besar, responden tergolong kurang dalam berinteraksi secara langsung dengan orang yang juga tergabung dalam komunitas serupa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa anggota Komunitas Carat di Surabaya yang tergabung dalam sebuah komunitas dan mengikuti *fanbase* di media sosial dominan memiliki keinginan untuk mendapatkan informasi terbaru terkait *boygroup* Seventeen, khususnya konten promosi “Face The Sun”, dibanding melakukan interaksi secara langsung dengan sesama anggota. Pernyataan ini sejalan dengan item 2 pada indikator *connecting*, bahwa responden kurang setuju dengan pernyataan bahwa dirinya kerap melakukan interaksi dengan orang yang mengunggah konten berkaitan dengan promosi “Face The Sun”.

Keputusan pembelian merupakan wujud seleksi dan ketertarikan konsumen dalam memilih merek yang diminati (Kotler, 2016). Dengan kuantitas penjualan produk yang tinggi, maka berbanding lurus dengan keuntungan perusahaan yang tinggi pula, sehingga membuat keputusan pembelian seorang konsumen dinilai penting. Adapun indikator keputusan pembelian yang digunakan adalah keputusan pembelian menurut Kotler, yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Hasil dari instrumen variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa indikator pilihan produk memiliki nilai rata-rata tertinggi dalam membentuk keputusan pembelian

Komunitas Carat di Surabaya, yaitu sebesar 4,47. Indikator pilihan produk dalam penelitian ini merujuk pada jenis, tema, dan konsep *photocard* album *boygroup* Seventeen “Face The Sun”. Peneliti ingin mengetahui minat responden terhadap pilihan produk album “Face The Sun”, yang kemudian didapatkan hasil bahwa item 1 yaitu jenis album fisik *boygroup* Seventeen seperti *photobook version*, *kit version*, dan *carat version* menjadi item yang dominan dalam membentuk indikator pilihan produk dengan nilai rata-rata sebesar 4,56. Setiap versi album *boygroup* Seventeen “Face The Sun” memiliki isi dan *benefit* yang berbeda. Sehingga responden setuju dengan pernyataan item 1 karena untuk menentukan keputusan pembelian, anggota Komunitas Carat di Surabaya sebagai konsumen akan memilih versi yang paling disukainya. Tidak hanya versi, responden juga akan memilih tema atau konsep album yang menurutnya menarik. Seperti pada item 2 yang mendapat nilai rata-rata sebesar 4,49, lebih dari setengah responden menyatakan sangat setuju dengan pendapat bahwa dirinya akan membeli album fisik “Face The Sun” berdasarkan tema atau konsep yang paling diminati. Item 3 pada indikator pilihan produk mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,37, yang mana masih termasuk dalam nilai rata-rata yang tinggi. Adapun pernyataan pada item 3 merujuk pada keinginan responden terhadap desain *photocard* berdasarkan konten promosi *preview album* dan *photocard* yang diunggah di media sosial *boygroup* Seventeen sebelum memutuskan pembelian terhadap album fisik.

Keputusan pembelian oleh konsumen cenderung berdasarkan merek yang paling diminati (Sangadji dan Sopiah, 2013). Pilihan merek ini didasarkan pada fanatisme Komunitas Carat di Surabaya terhadap album fisik *boygroup* Seventeen. Selain itu faktor lain seperti rasa kesukaan individu terhadap anggota *boygroup* Seventeen tertentu juga turut menjadi faktor pendorong dalam keputusan pembelian. Nilai rata-rata yang didapatkan dalam indikator ini adalah sebesar 4,19, dengan nilai rata-rata item tertinggi pada item 1. Pernyataan pada item 1 menunjukkan bahwa responden sebagian besar sangat setuju dengan pernyataan dirinya akan memiliki rasa kebanggaan tersendiri ketika memiliki album fisik *boygroup* Seventeen. Sehingga untuk mencapai rasa tersebut, responden akan memutuskan untuk membeli album fisik *boygroup* Seventeen. Berkaitan dengan pernyataan tersebut, item 2 indikator pilihan merek dengan nilai rata-rata sebesar 4,32 memperjelas pernyataan item 1, bahwa lebih dari setengah anggota Komunitas Carat di Surabaya yang menjadi responden dalam penelitian ini ingin dan/atau sudah mengoleksi album *boygroup* Seventeen, sehingga tercapai rasa kebanggaan karena mendapat pengakuan oleh orang lain dengan

membeli banyak *merchandise* idolanya. Meskipun demikian, pada item 3 dengan nilai rata-rata sebesar 4,37, responden juga menyatakan bahwa rasa cintanya terhadap *boygroup* Seventeen turut memengaruhi dirinya dalam membeli album fisik. Sedangkan reputasi *boygroup* Seventeen tidak terlalu menjadi pertimbangan ketika ingin memutuskan sebuah keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil pengisian instrumen item 4 yang mendapatkan nilai di bawah rata-rata, yaitu sebesar 3,69.

Indikator selanjutnya adalah pilihan saluran pembelian dengan nilai rata-rata sebesar 4,04. Dalam menentukan pilihan saluran pembelian, konsumen mempertimbangan beberapa hal, diantaranya yaitu faktor lokasi terdekat, persaingan harga yang rendah, kelengkapan produk, ketenangan dalam berbelanja, dan lain-lain (Galang T., 2021). Pada indikator ini, produsen, pedagang yang sudah berkembang, maupun *retailer* baru harus memahami cara konsumen dalam menentukan pilihan terhadap penjual tertentu. Dalam industri musik Korea, saluran pembelian album fisik yang diberikan cukup bervariasi. Adapun pembelian album "Face The Sun" diantaranya yaitu melalui Weverse, Yes24, Ktown4u, Synnara Record, dan lain sebagainya. Selain itu, pilihan saluran pembelian dalam penelitian ini juga dapat melalui grup *order*, Shopee, Tokopedia, maupun *offline store*. Item 3 dengan pernyataan desain *benefit photocard* dari *website* tertentu menjadi pertimbangan dalam membeli album fisik *boygroup* Seventeen dan mendapatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,20. Umumnya setiap *website* penjualan memiliki desain *photocard* yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa responden selain ingin memiliki album fisik, dirinya juga mempertimbangkan untuk memiliki *photocard* tertentu. Sebagaimana pernyataan pada indikator pilihan produk yang juga menyatakan bahwa responden akan membeli album fisik *boygroup* Seventeen berdasarkan *preview photocard* yang disukai. Selanjutnya, item 1 mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,09. Adapun pernyataan dalam item 1 adalah jumlah bonus/*benefit* dan/atau *freebies* yang diberikan dari *website* maupun *seller* lokal tertentu turut membentuk indikator pilihan saluran pembelian. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,82 terdapat pada item 3 dengan pernyataan kecepatan pengiriman *website* maupun *seller* lokal akan menjadi pertimbangan dalam membeli album fisik *boygroup* Seventeen.

Setiap konsumen yang akan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa pilihannya, maka terlebih dahulu harus menentukan kapan waktu pembelian dilakukan karena bersinggungan dengan adanya uang, seperti adanya periode diskon dan periode pembelian dengan mengikuti *pre-order*.

Indikator waktu pembelian dalam penelitian ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,24. Sebanyak 56% responden pada item 2 menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa dirinya akan membeli album fisik di masa *pre-order* agar penjualan album fisik *boygroup* Seventeen meningkat. Jumlah penjualan album fisik di awal perilis album dapat menjadi pertimbangan nilai dalam beberapa acara *award* musik stasiun televisi Korea, sehingga penggemar grup kerap melakukan pembelian di masa *pre-order*. Selanjutnya item 1 dengan pernyataan bahwa responden akan membeli album fisik *boygroup* Seventeen ketika telah menerima gaji atau uang saku mendapat nilai rata-rata sebesar 4,15. Meskipun demikian, Komunitas Carat di Surabaya kerap membuka *event* tabungan bersama untuk membeli album fisik *boygroup* Seventeen secara kolektif yang dibuka tepat setelah pemberitahuan *comeback* album terbaru, sekitar 1-2 bulan sebelum perilisannya.

Indikator keputusan pembelian terakhir yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah pembelian. Konsumen memutuskan jumlah produk yang ingin dibeli dalam sebuah pembelian. Dalam indikator ini, anggota Komunitas Carat di Surabaya menentukan jumlah pembelian album fisik "Face The Sun" yang diinginkan. Jumlah album fisik yang dibeli juga dapat menunjukkan sifat impulsif seorang individu. Adapun rata-rata nilai indikator jumlah pembelian adalah sebesar 4,23. Item pada indikator ini mendapatkan hasil bahwa pernyataan setuju dan sangat setuju mendominasi responden dalam pernyataan bahwa salah satu alasan membeli album *boygroup* Seventeen adalah untuk meningkatkan *chart* penjualan album fisik. Pernyataan ini sejalan dengan item pada indikator waktu pembelian yang juga menyatakan peningkatan *chart* penjualan.

Hasil analisis instrumen menunjukkan bahwa sebanyak 10 responden (7%) menilai *content marketing* yang dirilis oleh Hybe Labels dan Pledis Entertainment melalui media sosial Seventeen sangat buruk, 42 responden (28%) menilai buruk, 53 responden (35%) menilai sedang, 38 responden (25%) menilai baik, dan sebanyak 9 responden (6%) menilai sangat baik. Sementara itu, dari 152 responden penelitian, sebanyak 12 responden (8%) menyatakan bahwa *content marketing* yang dirilis oleh Hybe Labels dan Pledis Entertainment membentuk keputusan pembelian album fisik yang sangat rendah, 38 responden (25%) menilai rendah, 48 responden (32%) menilai sedang, 47 responden (31%) menilai tinggi, dan sebanyak 7 responden (5%) menilai sangat tinggi.

Hasil uji F (simultan) yang diolah peneliti menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $80,775 >$ dari F_{tabel} 3,904 dengan tingkat signifikansi $0,000 <$ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan jika H_0 ditolak

dan H_1 diterima. Artinya, berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari penyebaran kuisioner, variabel indikator *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building Web* (X4) berpengaruh simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji F yang dilakukan dalam penelitian ini membuktikan bahwa *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building Web* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian anggota Komunitas Carat di Surabaya pada pembelian album fisik *boygroup* Seventeen yang bertajuk "Face The Sun". Hal ini juga menunjukkan bahwasanya Hybe Labels dan Pledis Entertainment memiliki tingkat *Content Marketing* yang tinggi sehingga dapat menarik konsumen khususnya anggota Komunitas Carat di Surabaya untuk membuat sebuah keputusan pembelian terhadap album fisik *boygroup* Seventeen "Face The Sun".

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dipaparkan di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini adalah 152 anggota Komunitas Carat di Surabaya. Melalui hasil analisis data regresi linear sederhana ditemukan hasil bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan rincian nilai konstanta (a) yang menunjukkan besaran pengaruh variabel *content marketing* pada konten yang dirilis oleh Hybe Labels dan Pledis Entertainment melalui media sosial *boygroup* Seventeen terhadap keputusan pembelian album fisik Face The Sun adalah sebesar 26,619, yang artinya saat *content marketing* sebesar 0, maka rata-rata keputusan pembelian adalah sebesar 26,619. Sedangkan koefisien regresi (b) mendapat hasil sebesar 0,619 yang berarti bahwa *content marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan dengan rata-rata keputusan pembelian, karena nilainya bersifat positif. Setiap peningkatan nilai *content marketing* akan berpengaruh terhadap rata-rata nilai keputusan pembelian. Dengan kata lain, setiap terjadi peningkatan nilai *content marketing*, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Nilai koefisien determinasi (R_{square}) yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 0,350 atau 35%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *content marketing* yang diluncurkan oleh Hybe Labels dan Pledis Entertainment sebelum album "Face The Sun" diluncurkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian anggota Komunitas Carat di Surabaya sebesar 35%. Sedangkan 65% lainnya dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak menjadi bagian dalam penelitian ini.

Perusahaan besar sudah menerapkan strategi *content marketing*. Berdasarkan studi *Content Marketing Institute* dan *Marketing Profs* (dalam Kotler *et al.*, 2019), dinyatakan bahwasanya di Amerika bagian Utara, sebanyak 76% *Business-to-Consumer* (B2C) dan 88% *Business-to-Business* (B2B) menerapkan *content marketing* sebagai media pemasaran produknya. Adapun rata-rata dana yang dikeluarkan untuk *content marketing* oleh perusahaan B2B adalah sebesar 28% dan perusahaan B2C 32%. Data tersebut membuktikan bahwa beberapa perusahaan yang menerapkan *content marketing* telah menyadari jika *content marketing* lebih efektif untuk menjangkau konsumen. *Content marketing Institute* dan *Marketing Profs* juga membuktikan hal tersebut dengan merilis sebuah survei di tahun 2014. Hasil survei tersebut menerangkan bahwa sebanyak 42% pemasar pada sektor *Business-to-Business* (B2B) berpendapat jika *content marketing* efektif digunakan dalam menyampaikan sebuah pesan pemasaran dibanding dengan iklan konvensional pada media massa.

Teori yang dikemukakan oleh Rose (2014) mendukung hasil penelitian ini, bahwa *content marketing* merupakan strategi *marketing* dan sebuah proses bisnis yang digunakan dengan melakukan distribusi konten yang berkesinambungan dan memiliki nilai untuk menarik, menambah, serta melibatkan audiens dengan konten yang spesifik dan mudah dicerna oleh audiens. Hal ini bertujuan agar audiens terdorong untuk melakukan sebuah tindakan yang akan menguntungkan perusahaan, yaitu keputusan pembelian. Mendukung teori tersebut, Genelius (2011) menerangkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui fasilitas yang diberikan terhadap audiens untuk memberikan komentar di media sosial yang mempersuasi audiens dalam keputusan pembelian.

Teori tersebut turut serta didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Taufiqur Rahman (2019) yang mendapatkan hasil bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui model analisis jalur *inner model*, didapatkan hasil koefisien jalur sebesar 0,346 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dikatakan berpengaruh signifikan karena koefisien jalur bernilai positif yang mana menunjukkan bahwa keduanya berpengaruh searah. Semakin baik *content marketing*, maka keputusan pembelian akan meningkat. Penelitian tersebut menjabarkan bahwa melalui indikator *content marketing* Genelius yang meliputi *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building web*, data pernyataan responden menunjukkan indikator yang dominan dalam membentuk variabel *content marketing* adalah *connecting* dengan nilai sebesar 0,773.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mileva, L (2018) yang menghasilkan bahwa *social media marketing* atau *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui penelitian tersebut, didapatkan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh sebesar 52,4% terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $F(0,000) < \text{sig. } \alpha(0,05)$. Adapun rincian indikator yang dominan dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *content creation* dengan nilai sebesar 0,392.

Pemasaran erat kaitannya dengan pemenuhan kepuasan dan keinginan masyarakat terhadap sebuah perusahaan. *Content marketing* merupakan upaya pemasaran berupa perencanaan, produksi, dan penyaluran konten yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menarik atensi audiens, sehingga mendukung audiens melakukan keputusan untuk membeli. Perusahaan dapat menerapkan *content marketing* sebagai salah satu jalan keluar efisien untuk mendorong minat audiens dalam melakukan tindakan pembelian melalui produksi dan penyaluran konten yang memiliki *value*, bersinggungan, dan konsisten. Dari konten yang disajikan, tujuan *content marketing* adalah untuk menarik minat khalayak yang menjadi target pasar perusahaan untuk melakukan pembelian (Karr, 2016). Di era globalisasi, penerapan *content marketing* memiliki cakupan yang luas, sebagaimana survei yang telah dilakukan oleh Pradani (2017) yang mendapatkan hasil bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai angka sebesar 132,7 juta penduduk. Sehingga *content marketing* memegang peranan penting dalam mendukung penentuan keputusan pembelian.

Dalam kegiatan pembelian produk *merchandise* K-Pop, peran konsumen dijalankan oleh penggemar maupun non-penggemar K-Pop yang membeli produk terkait, sedangkan grup K-Pop berperan sebagai merek dari produk yang dibeli oleh konsumen (Ramas Ramadanati dkk, 2022). Dengan kuantitas penjualan produk yang tinggi, maka berbanding lurus dengan keuntungan perusahaan yang tinggi pula, sehingga membuat keputusan pembelian seorang konsumen dinilai penting. Dengan demikian, *content marketing* yang menarik dibutuhkan oleh Hybe Labels dan Pledis Entertainment untuk meningkatkan minat konsumen dalam memutuskan sebuah keputusan pembelian terhadap penjualan album fisik *boygroup* Seventeen.

Industri musik Indonesia saat ini masih terhitung jarang menerapkan penjualan album fisik dalam perilis album baru artisnya. Sehingga melalui penelitian ini, diharapkan penjualan album fisik dapat menjadi pertimbangan bagi industri musik di Indonesia untuk meningkatkan reputasi

sekaligus perekonomian musik Indonesia. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan pertimbangan terkait penerapan *content marketing* sebagai salah satu faktor pendorong angka penjualan yang menjadi bagian dari *marketing communication*.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *content marketing* yang dirilis oleh Hybe Labels dan Pledis Entertainment sebelum album “Face The Sun” diluncurkan terhadap keputusan pembelian anggota Komunitas Carat di Surabaya yang merupakan penggemar *boygroup* Seventeen. Setelah dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji simultan, serta uji regresi linear sederhana, ditemukan hasil bahwa variabel *content marketing* menurut Genelius dengan indikator *content creation*, *content sharing*, *connection*, dan *community building web* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian menurut Kotler dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Adapun indikator yang dominan dalam membentuk variabel *content marketing* adalah *content creation* dan variabel keputusan pembelian dari anggota Komunitas Carat di Surabaya berupa pilihan produk.

Saran

A. Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan data hasil penelitian, indikator *content creation* dalam *content marketing* memiliki rata-rata nilai tertinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian anggota Komunitas Carat di Surabaya. Sehingga Hybe Labels dan Pledis Entertainment selaku agensi yang menaungi *boygroup* Seventeen disarankan untuk dapat memikirkan perencanaan dan strategi pemasaran khususnya berkaitan dengan konsep dan tema keseluruhan secara matang untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap album fisik *boygroup* Seventeen. Adapun upaya strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah dengan meningkatkan kualitas *content creation* dalam setiap *content marketing* yang dirilis agar konsumen merasa tertarik dan melakukan keputusan pembelian melalui konten dengan konsep yang unik, tema yang otentik dan belum pernah digunakan oleh *group* lain, serta jenis konten yang bervariasi.

B. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan dan meningkatkan penelitian ini melalui penelitian yang spesifik mengenai pengaruh dari variabel *content marketing* terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu,

peneliti selanjutnya juga disarankan untuk dapat mengidentifikasi konten promosi yang mendalam, khususnya yang berkaitan dengan indikator *content creation* dalam *content marketing* yang menjadi objek penelitian yang bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan audiens. serta peneliti diharapkan mampu menemukan indikator baru untuk memperluas hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adjie, P. (2020). *Implementasi Strategi Content Marketing Pada Tour Organizer PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi*. (Doctoral dissertation, Prodi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember).
- Akbar, A. F., & Maharani, N. (2018). *Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Jasa Kreatif Yours Bandung*. *Prosiding Manajemen*, 1309-1312.
- Alsubagh, Helal. (2015). *The Impact of Social Networks on Consumers Behaviours*. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 6, No.1. pp 209- 216.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2001). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chang, Chen. (2016). *The Influence of Social Power in Online Purchase Decision*. *British Journal of Applied Science and Technology*. Vol 12. No. 5. Pp 1-16
- Bahtar, Azlin and Mazzini Muda. (2016). *The Impact of User Generated Content (UGC) on Products Reviews towards Online Purchasing-A Conceptual Framework*. *Procedia Economics and Finance*. Vol. 37. Pp 337-342
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Galang, T. (2021). *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat beli konsumen dan dampaknya Terhadap keputusan Pembelian produk (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim)*. (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Genelius & Susan, R. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.
- Hair, J.F. et al (1995). *Multivariate Data Analisis With Reding*. Fourt Edition Prentice Hall. New Jersey.
- Halvorson, K. (2010). *Content Strategy For The Web*. *New Riders : Berkeley*. Investor Daily (2020)
- Hartanti, H. T. (2018). *Pengaruh Dimensi-Dimensi Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Akun Instagram @gigieatcake)*. (Doctoral dissertation, Universitas Bakrie).
- Hendrawan, A., Suchayowati, H., Rayendra, A., & Indriyani, I. (2020). *Berbagi Pengetahuan Dan Pembelajaran Organisasi Dalam Upaya Peningkatan Kinerja Karyawan*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 5(2), 172-186.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). *Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial*. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32-40.
- J. Paul Peter & Jerry C. Olson (2000). *Consumer Behavior. Perlukah Konsumen* 2nd Ed 4 Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Karr, D. (2016). "How To Map Your Content To Unpredictae Customer Journeys". Meltwater Outside Insight.
- Khusna, G. K., & Oktafani, F. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dunkin'Donuts Bandung*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal)*, 11(1).
- Kotler & Keller (2009) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 (cetakan keempat) PT.Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler dan Keller. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., H. Kartajaya., dan Iwan S. (2019). *Marketing 4.0*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Marlius, D. (2017). *Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang*. *Jurnal pundi*, 1(1).
- Maulidiyah, R. N. (2021). *Pengaruh Brand Image, Content Marketing dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).

- Mileva, L. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)*. (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Muhammad, W. A. (2013). *Fenomena Hallyu (Gelombang Korean-Pop/K-Pop) dan Dampaknya di Indonesia*. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 15(1), 201-212.
- Nurjanah, P., & Ikhsan, N. E. (2022). *Pengaruh Fanatisme Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup Kpop SVT di DKI Jakarta)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 449-460.
- Puspitasari, P., Tresnati, R., & Oktini, D. R. (2017). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Konsumen Thirteenth Shoes Bandung)*. *Prosiding Manajemen*, 116-121.
- Putri, C. S. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594-603.
- Pradiani, T. (2017). *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil*. *JIBEKA*, 11(2), 46-53.
- Rahman, T. (2019). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Konsumen Caffe Go-Kopi di Kota Malang*. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Rose, R. (2014). *Content marketing forecast*. *EContent*, 37(9), 28-28.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sanjaya, S. (2017). *Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Sholihat, A. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Kofie*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.5 No.1 - April 2018*. 1-15.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, & Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supriyanti, H. (2012). *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.1 No.8 (2012) 1, 1(8)*, 1–23.
- Witdy. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian KFC Kramatjati*.
- Antaraneews.com. (2022, 4 Juni). Seventeen Pecahkan Rekor Penjualan Album Baru “Face The Sun”. Diakses pada 24 September 2022, dari <https://jabar.antaraneews.com/berita/385977/seventeen-pecahkan-rekor-penjualan-album-baru-face-the-sun>.
- Eventori.id. (2022, 7 Juni). Merilis Album Fisik di Tengah Gempuran Era Digital, Worth it Nggak Sih? Diakses pada 24 September 2022, dari <https://eventori.id/merilis-album-fisik-di-tengah-gempuran-era-digital-worth-it-nggak-sih>.
- Rockincelebes.com. (2022, 4 Februari). Apa Kabar Rilis Fisik? Diakses pada 24 September 2022, dari <https://rockincelebes.com/apa-kabar-rilis-fisik/>.
- Selebrititalk. (2022, 3 Juni). Seventeen, Psy, Suga BTS, dan Kang Daniel Puncaki Gaon Chart untuk 22 Mei Hingga 28 Mei 2022. Diakses pada 1 November 2022, dari <https://selebrititalk.pikiran-rakyat.com/k-star/pr-1594635781/seventeen-psy-suga-bts-dan-kang-daniel-puncaki-gaon-chart-untuk-22-mei-hingga-28-mei-2022>.
- Theconversation.com. (2021, 9 September). Mengapa Raisa, Isyana, dan Tulus Masih Merilis Album Fisik Ketika yang Lain Sudah Beralih ke Digital. Diakses pada 24 September 2022, dari <https://theconversation.com/mengapa-raisa-isyana-dan-tulus-masih-merilis-album-fisik-ketika-yang-lain-sudah-beralih-ke-digital-167443>.
- Yoursay.id. (2021, 17 November). Enam Setengah Tahun Berkarir, Seventeen Sukses Menjual 10 Juta Copy Album. Diakses pada 1 November 2022, dari <https://yoursay.suara.com/lifestyle/2021/11/17/192157/enam-setengah-tahun-berkarier-seventeen-sukses-menjual-10-juta-copy-album>.