

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM MUSIK STRAY KIDS DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KOMUNITAS STAY KOTA MALANG)**

Festu Unggun Lestari¹, Justita Dura², Agus Rahman Alamsyah³
^{1,2,3} Magister Manajemen/ Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
Alamat e-mail : festuunggun25@gmail.com¹, justitadura@asia.ac.id²,
agusra.080808@gmail.com³

ABSTRACT

Digitalization has profoundly impacted various aspects of the music industry, including the shift from physical formats to digital media. However, the influence of digitization in the K-pop industry is at odds with the continued purchase of physical products, such as albums. The objective of this study is to ascertain the following: (1) The Effect of Social Media Marketing on Customer Satisfaction, (2) The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction, (3) The Effect of Social Media Marketing on Purchasing Decisions, (4) The Effect of Product Quality on Purchasing Decisions, (5) The Effect of Customer Satisfaction on Purchasing Decisions, (6) The Effect of Social Media Marketing on Purchasing Decisions Through Customer Satisfaction, and (7) The Effect of Product Quality on Purchasing Decisions Through Customer Satisfaction. This research employs a quantitative approach with a purposive sampling technique, with 93 respondents who purchased Stray Kids music albums between September and November 2024. The results of this study indicate that (1) social media marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction, (2) product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, (3) social media marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, and (4) product quality has a positive and significant effect. Purchasing decisions, (5) Customer satisfaction has a positive and significant effect on purchasing decisions, (6) social media marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions through customer satisfaction, and (7) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions through customer satisfaction.

Keywords: Social Media Marketing, Product Quality, Purchase Decision, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Salah satu pengaruh digitalisasi yaitu di dunia musik. Digitalisasi merubah media yang dulu masih dalam bentuk tercetak, audio, maupun video menjadi bentuk digital. Tetapi dampak dari digitalisasi dalam industri K-Pop berbanding terbalik dengan fakta bahwa mereka masih membeli produk fisik berupa album. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui (1) Pengaruh *Social Media Marketing*

Terhadap Kepuasan Pelanggan, (2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan, (3) Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian, (4) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, (5) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian, (6) Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Dan (7) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling jumlah sampel sebanyak 93 responden yang pernah membeli album musik *Stray Kids* antara September – November 2024. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Social Media Marketing* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan, (2) Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan, (3) *Social Media Marketing* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, (4) Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, (5) Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, (6) *Social Media Marketing* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Dan (7) Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan.

A. Pendahuluan

Era *digital* merupakan periode di mana teknologi informasi, komunikasi, komputer dan juga internet memiliki peran utama dalam kehidupan manusia. Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat memberikan terobosan baru pada kegiatan bisnis kecil sampai besar untuk memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut dalam menjalankan usaha (Pradiani, 2017). Dalam era digital terjadi perubahan bagaimana cara manusia berkomunikasi dan mengakses informasi mengenai suatu hal. Apalagi sekarang ini era *digital* didukung dengan adanya teknologi digital seperti media sosial, *smartphone* ataupun *platform* yang berbasis online lainnya. Tujuan utama digitalisasi adalah untuk

membuat arsip dokumen bentuk digital. Digitalisasi memerlukan peralatan seperti komputer, *scanner*, *operator* media sumber dan juga *software* atau aplikasi pendukung.

Digitalisasi berpengaruh secara langsung terhadap inovasi di berbagai sektor kehidupan contohnya pendidikan, kesehatan bisnis dan *entertainment*. Salah satu pengaruh digitalisasi yaitu di dunia musik. Digitalisasi merubah media yang dulu masih dalam bentuk tercetak, audio, maupun video menjadi bentuk *digital*. Hal serupa juga terjadi di dalam industri musik. Perkembangan teknologi *digital* mengubah beberapa aspek dalam industri musik, salah satunya adalah perubahan format musik digital,

bagaimana cara untuk distribusi musik, penyimpanan dan juga konsumsi musik yang semua berbasis online sehingga lebih mudah di akses oleh penikmatnya.

Layanan *streaming* menjadi sesuatu yang sangat berpengaruh dalam era digital. Saat ini sudah banyak pilihan layanan streaming bagi penikmat musik, contohnya yaitu *Spotify, Apple Music, Joox* atau bahkan *Youtube Music*. Industri musik sekarang ini tidak lagi bergantung pada produk fisik dan konsumen lebih selektif dalam cara mereka menikmati musik. Musik memiliki banyak jenis salah satunya yaitu musik K-Pop, dimana musik ini berkembang dengan pesat di Indonesia. Budaya Korea berkembang secara global dan yang kemudian menghasilkan suatu fenomena "*Korean Wave*" atau disebut *Hallyu*. Hubungan digitalisasi dan juga musik K-Pop ini tidak lepas dari bagaimana cara pemasaran mereka agar produk lebih mudah diakses dan diterima oleh peminatnya. Hal ini disebut juga dengan proses *digital marketing*.

Sebagaimana dengan berjalannya perkembangan teknologi dan media baru yang semakin maju hal yang sama juga terjadi dengan pemasaran dan promosi untuk industri musik. Menurut Puthussery dalam Rahmadhanty & Jumhur (2020) *digital marketing* merupakan suatu aktifitas yang menggunakan teknologi *digital* sebagai media promosi dan pemasaran barang atau jasa melalui iklan *visual*, media elektronik, *handphone* maupun *web*.

Terdapat beberapa jenis *digital marketing* menurut Andy (2020) salah satunya yaitu *social media marketing* merupakan pemasaran menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan jasa dimana hal tersebut berguna untuk membangun jejaring sosial dan juga bisnis.

Salah satu artist dengan jumlah penggemar paling banyak di Indonesia yaitu *boygroup Stray Kids*. *Stray Kids* merupakan grup *boy band* asal Korea Selatan yang berada dibawah *JYP Entertainment* dibentuk pada tahun 2017 melalui acara *survival* berjudul "*Stray Kids*". *Boygroup* ini terdiri dari delapan anggota yaitu Bang Chan, Lee Know, Changbin, Hyunjin, Han, Felix, Seungmin, dan I.N. Musik *Stray Kids* dikenal dengan kemampuan anggotanya dalam menciptakan musik mereka sendiri mulai dari proses penulisan lirik sampai produksi lagu. Sehingga musik mereka memiliki keunikan dan mencerminkan identitas grup mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas maka latar belakang saya mengambil judul ini adalah terkait dengan perkembangan dunia digital yang sangat pesat saat ini. Hal tersebut juga terjadi dalam bidang musik, dimana perkembangan digital berdampak terhadap bagaimana cara pemasaran dan bagaimana konsumen menikmati produk musik tersebut. Namun fakta bahwa penjualan album fisik yang berupa CD masih sangat tinggi di era digital ini kurang relevan apalagi sesuai

dengan penjelasan saya diatas terkait dengan platform musik yg sudah banyak tersedia. Padahal menurut Murphy dalam Noviani et al, (2020) bahwa dengan adanya era digital maka terjadi secara tidak langsung penjualan pada produk fisik akan menurun dan akan terjadi perubahan mendasar pada segi bisnis dan ekonomi dalam industri musik. Maka dari itu akan mempengaruhi bagaimana cara musik akan diproduksi dan dipasarkan.

Selain itu terdapat beberapa perbedaan mengenai pengaruh tiap variabel *social media marketing* digital marketing, kualitas produk dan juga kepuasan pelanggan terhadap variabel keputusan pembelian dalam berbagai penelitian. Pada penelitian Christivany (2023) bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Patricy (2024) yang menunjukkan bahwa variabel *purchase intention* dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel *social media marketing*.

Selanjutnya pada variabel kualitas produk hasil penelitian Qolbi (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian album musik *Kpop* secara positif signifikan. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa penggemar mempertimbangkan kualitas produk sebelum membeli album musik *K-pop*. Hal ini sejalan dengan hasil

penelitian Rambe (2022) bahwa Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Album *Stray Kids* pada Komunitas *Stay* atau *fans Stray Kids* di Indonesia. Dalam penelitian Hasil dari penelitian Milano (2021) Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel kepuasan pelanggan Menurut penelitian Laura (2022) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian mempunyai tingkat signifikansi sebesar 5,421. Namun pada penelitian Ganesha (2020) kepuasan konsumen berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan P-Value ($0,204 > 0,05$). Kepuasan pelanggan atau kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi memiliki berbagai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Wahyuni (2024) kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak dapat dimoderasi oleh kepuasan konsumen pada produk *mister* kebab di Kota Metro. Sedangkan dalam penelitian Damaryanti (2022) Kepuasan konsumen berhasil memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa hasil penelitian yang beragam menyebabkan adanya kesenjangan antara penelitian-

penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Gap penelitian ini menjadi salah satu alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian lanjutan ataupun mungkin juga untuk memiliki hasil yang berbeda dari penelitian yang telah ada.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai suatu metode penelitian yang memiliki dasar filsafat positivism, Dimana digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2013 :8). Dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan dari responden melalui kuesioner dan akan dikuantitatifkan dengan skala likert lima poin. Populasi merupakan sebagai area generalisasi yang terdiri dari obyek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Sugiyono (2013 :80) Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas *stay (fans stray kids)* di Kota Malang Pengumpulan data dilakukan pada bulan November 2024 dengan menyebarkan *google form*. Menurut Sugiyono (2013 :85) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan melakukan seleksi khusus, di mana peneliti menetapkan kriteria tertentu untuk menentukan siapa yang akan menjadi responden penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menentukan sampel dari

penelitian ini adalah penggemar *stray kids* yang mengikuti akun instagram @stay_malang dan pernah melakukan pembelian album musik *stray kids* minimal 1 kali. Responden pada penelitian ini berjumlah 1367 orang, jumlah tersebut diperoleh dari data penjualan perusahaan selama 2023-2024 dan beberapa kriteria. Untuk menentukan jumlah sampel penulis menggunakan rumus slovin. Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus *Slovin* diperoleh sampel sejumlah 93 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini antara lain: a) Studi pustaka merupakan cara untuk memperoleh data dengan merujuk ke sumber-sumber seperti literatur, artikel, jurnal, buku, situs web, dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian. b) Observasi dilakukan pada saat melakukan keputusan pembelian album musik *stray kids*. Beberapa kali peneliti melakukan pengamatan untuk memperoleh gambaran tentang pengalaman dalam pembelian album. c) Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pernyataan-pernyataan yang bertujuan untuk mengukur persepsi responden. Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang menggambarkan persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan tersebut. Setiap responden akan memberikan tanggapannya terhadap setiap item yang akan mengukur variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian

ini, peneliti menggunakan skala *Likert* sebagai alat ukur. Pengujian data yang dilakukan dengan cara uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, dan uji determinasi.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Uji Hipotesis dengan Bootstrapping

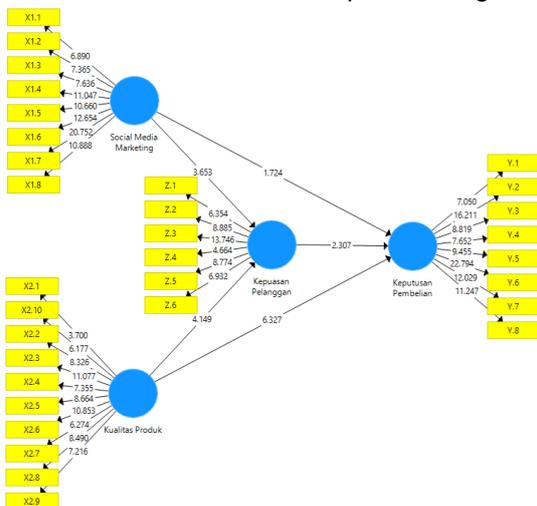
Pengujian hubungan struktural merupakan uji yang menjelaskan hubungan antar variabel dalam

penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight* yang terdapat pada *path coefficients* dan *indirect effect*. Setiap variabel dikatakan signifikan apabila nilai t statistik lebih besar dari t tabel (1,661). sehingga hipotesis dapat diterima. Sebaliknya, jika nilai t statistik lebih kecil dari t tabel (1,661) maka hipotesis ditolak. Berikut adalah penjelasan lengkap mengenai pengujian hipotesis.

Tabel 1. Nilai *Direct Effect* dan *Indirect Effect*

Direct Effect					
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Z -> Y	0.261	0.249	0.113	2.307	0.011
X2 -> Z	0.447	0.444	0.108	4.149	0.000
X2 -> Y	0.538	0.558	0.085	6.327	0.000
X1 -> Z	0.379	0.383	0.104	3.653	0.000
X1-> Y	0.157	0.148	0.091	1.724	0.043
Indirect Effect					
	Original Sample(O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X2 -> Z -> Y	0.117	0.113	0.063	1.862	0.032
X1 -> Z -> Y	0.099	0.095	0.052	1.897	0.029

Sumber: Olahan data primer dengan SmartPLS 3.3



Gambar 1. Model Struktural

Tabel 1 dan gambar 2 diatas menunjukkan hasil *bootstrapping* pengujian hipotesis pada aplikasi SmartPLS 3.3 yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *kepuasan pelanggan*

Hasil pengujian hipotesis yang pertama membuktikan bahwa hubungan variabel *social media marketing* (X1) dengan variabel

kepuasan pelanggan (Z) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar atau *original sample* sebesar 0,379 yang berarti memiliki hubungan yang positif dengan nilai t-statistik sebesar 3,653. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,661). P-value untuk hipotesis ini juga menunjukkan nilai 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hasil ini dapat diartikan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, , maka dari itu hipotesis dapat diterima. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jaya (2022) Pengaruh *social media marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di *The Wrappers*, Medan . Penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan di *The wrappers* Medan.

2. Hipotesis 2 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian hipotesis selanjutnya membuktikan bahwa hubungan variabel kualitas produk (X2) dengan variabel kepuasan pelanggan (Z) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar atau *original sample* sebesar 0,447 yang berarti memiliki hubungan yang positif dengan nilai t-statistik sebesar 4.149. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,661). P-value untuk hipotesis ini juga menunjukkan nilai 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hasil ini dapat diartikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka dari itu hipotesis

dapat diterima. Hal ini sejalan pada penelitian Novia (2021) Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Hasil penelitian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Novia di Pusat Grosir Butung Makassar. Hasil ini diperoleh dengan nilai t hitung sebesar 3,776 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 0,102 dengan taraf signifikansi 0,03 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kedua diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap k epuasan konsumen pada Toko Novia di Pusat Grosir Butung Makassar.

3. Hipotesis 3 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis selanjutnya membuktikan bahwa hubungan variabel *social media marketing* (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar atau *original sample* sebesar 0,157 yang berarti memiliki hubungan yang positif dengan nilai t-statistik sebesar 1,724 Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,661). P-value untuk hipotesis ini juga menunjukkan nilai 0,043 (lebih kecil dari 0,05). Hasil ini dapat diartikan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari itu hipotesis dapat diterima. Hal sejalan

pada penelitian yang dilakukan oleh Patricy (2024) Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Aplikasi Twitter dan Weverse Terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Loyalty*: Studi Kasus pada Pembelian Album Fisik Kpop Boygroup Treasure. Penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Album Fisik Kpop Boygroup Treasure.

4. Hipotesis 4 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis selanjutnya membuktikan bahwa hubungan variabel kualitas produk (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar atau *original sample* sebesar 0,538 yang berarti memiliki hubungan yang positif dengan nilai t-statistik sebesar 6.327. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,661). P-value untuk hipotesis ini juga menunjukkan nilai 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hasil ini dapat diartikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka dari itu hipotesis dapat diterima. Hal sejalan pada penelitian yang dilakukan oleh Dwijantoro, (2021) yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace Shopee*.

Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian milik rambe Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Album *Stray Kids* Pada Komunitas Stay Di Indonesia, Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X3) sebesar 0,233 yang artinya bernilai positif dapat diartikan bahwa secara parsial Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

5. Hipotesis 5 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis selanjutnya membuktikan bahwa hubungan variabel kepuasan pelanggan (Z) dengan variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar atau *original sample* sebesar 0,261 yang berarti memiliki hubungan yang positif dengan nilai t-statistik sebesar 2,307. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,661). P-value untuk hipotesis ini juga menunjukkan nilai 0,011 (lebih kecil dari 0,05). Hasil ini dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, , maka dari itu hipotesis dapat diterima. Sejalan dengan penelitian oleh Menurut penelitian Cesariana (2022) yang berjudul Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada

Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan(Literature Review Manajemen Pemasaran). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepuasan yang memenuhi harapan para konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

6. Hipotesis 6: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan

Hasil pengujian hipotesis selanjutnya membuktikan bahwa hubungan variabel *social media marketing* (X1) melalui variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar atau *original sample* sebesar 0,099 yang berarti memiliki hubungan yang positif dengan nilai t-statistik sebesar 1.897. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,661). P-value untuk hipotesis ini juga menunjukkan nilai 0,029 (lebih kecil dari 0,05). Hasil ini dapat diartikan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, maka dari itu hipotesis dapat diterima. Sejalan dengan penelitian Ningrum (2023) Pengaruh Persepsi Harga, *Social Media Marketing*, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Social media marketing* berpengaruh

positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Hipotesis 7: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan

Hasil pengujian hipotesis selanjutnya membuktikan bahwa hubungan variabel kualitas produk (X2) melalui variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar atau *original sample* sebesar 0,117 yang berarti memiliki hubungan yang positif dengan nilai t-statistik sebesar 1.862. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,661). P-value untuk hipotesis ini juga menunjukkan nilai 0,032 (lebih kecil dari 0,05). Hasil ini dapat diartikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, maka dari itu hipotesis dapat diterima. sejalan dengan penelitian Wardani (2022) bahwa pada penelitian tersebut path coefficient bernilai positif yaitu sebesar 0,190 dengan nilai t-statistik berjumlah 2,923 > 0,223 dan P-Values berjumlah 0,004 < 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Temuan data kemudian akan dianalisis berdasarkan tinjauan empiris dan teoritis untuk menjelaskan fenomena dan hipotesis yang diterima dari pengolahan data sebelumnya. Hubungan *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening akan dianalisis sebagai berikut.

1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil olah data menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (X1) dengan variabel kepuasan pelanggan (Z) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar atau *original sample* sebesar 0,379 dengan nilai t-statistik sebesar 3,653. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,661). P-value untuk hipotesis ini juga menunjukkan nilai 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hasil ini dapat diartikan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau *Stay* yang merupakan *fans Stray Kids*. Artinya *Social media marketing* yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan album musik mereka memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan para *fans*.

Pada konteks *social media marketing* indikator yang paling

dominan adalah *context* dengan rata-rata skor sebesar 4,47 Pernyataan “Konten yang disajikan melalui media sosial menarik” mendapatkan respon jawaban setuju sebesar 34,4%, dan Sangat Setuju sebesar 59,1%. Hasil dari jawaban responden ini dapat dianalisis dengan konten – konten yang selama ini dibagikan oleh perusahaan naungan *stray kids* yaitu salah satu contohnya mereka sering mengupload konten *behind the scene* pembuatan album musik, sesi *photoshoot*, pembuatan *music video* atau bahkan bagaimana pembuatan konten yang mereka *upload via youtube* atau yang biasa disebut *vlog*. Dimana konten seperti ini menarik bagi para penggemar karena secara tidak langsung mereka bisa melihat bagaimana idola mereka saat ada di balik layar.

Hal ini sesuai dengan penelitian Jaya (2022) bahwa dengan beragam jenis konten yang ada di media sosial salah satunya instagram, konten *behind the scene* menjadi salah satu opsi dengan jumlah penetrasi yang terbesar. Hal ini menyatakan bahwa dalam segi konteks isi konten penyampaian konten melalui media sosial sangat berpengaruh terhadap fans yang mana akan meningkatkan kepuasan pelanggan apabila hal tersebut dipertahankan atau bahkan di *upgrade* menjadi lebih baik di masa mendatang. Mirbabaei (2023) dalam penelitiannya nilai t statistic 7,584 lebih besar dari t tabel menunjukkan *Social media marketing* berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian milik Rahayu (2022) terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil olah data menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) dengan variabel kepuasan pelanggan (Z) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar atau *original sample* sebesar 0,447 dengan nilai t-statistik sebesar 4.149. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,661). P-value untuk hipotesis ini juga menunjukkan nilai 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hasil ini dapat diartikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka dari itu hipotesis dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk album musik stray kids memiliki kualitas yang baik sehingga berpengaruh terhadap kepuasan penggemar dalam pembelian album.

Pada penelitian ini indikator yang paling dominan adalah *performance* dengan rata-rata skor sebesar 4,48 yaitu pada pernyataan "Produk album musik memiliki kualitas bahan yang baik" mendapatkan respon jawaban Setuju sebesar 40,9%, dan Sangat Setuju sebesar 44,6%. Pernyataan "Produk album musik memiliki kualitas warna yang baik." mendapatkan respon jawaban Setuju sebesar 27,9% dan Sangat Setuju sebesar 61,3%. Hasil dari jawaban responden ini dapat dianalisis dengan kualitas fisik album

musik stray kids dimana produknya memiliki bahan yang berkualitas, dan dapat bertahan lama dan dapat disimpan untuk jangka waktu yang cukup lama, dimana hal tersebut sudah sesuai dengan harapan penggemar yang kemudian akan membentuk kepuasan tersendiri bagi para penggemar. Hal ini sesuai dengan penelitian Nurani (2022) bahwa produk album tidak mudah rusak sehingga memiliki tingkat umur ekonomis yang sesuai dengan standar penggemar.

3. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil olah data menunjukkan hubungan variabel *social media marketing* (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar atau *original sample* sebesar 0,157 dengan nilai t-statistik sebesar 1,724 Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,661). P-value untuk hipotesis ini juga menunjukkan nilai 0,043 (lebih kecil dari 0,05). Hasil ini dapat diartikan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada konteks penelitian ini indikator yang paling dominan adalah *context* dengan rata-rata skor sebesar 4,47 Pernyataan "Konten yang disajikan melalui media sosial menarik" mendapatkan respon jawaban setuju sebesar 34,4%, dan Sangat Setuju sebesar 59,1% dan juga pernyataan "Waktu penyampaian konten melalui media sosial tepat." mendapatkan respon jawaban Netral

sebesar 9,7%, Setuju sebesar 38,7% dan Sangat Setuju sebesar 51,6%. Hasil dari jawaban responden ini dapat dianalisis dengan cara promosi dari perusahaan yaitu dengan membuat konten berupa *shorts* di *Youtube* atau *Reels* di *instagram* dan *Tweet* di *Twitter* berupa video singkat terkait produk album musik *stray kids* dan juga *merchandise* yang akan didapatkan penggemar apabila membeli album tersebut. Dalam video tersebut dapat dilihat apa saja yang akan didapatkan penggemar dan juga versi apa saja yang disediakan oleh perusahaan, hal ini secara tidak langsung akan menambah minat penggemar untuk membeli album tersebut sehingga keputusan pembelian pun semakin meningkat. Beberapa hal tersebut juga dijelaskan dalam penelitian Jaya (2022) bahwa video review atau bahkan promosi dengan video singkat yang diunggah di media sosial akan semakin membuat laman media sosial menjadi menarik dan membuat keputusan pembelian meningkat.

Hal sejalan pada penelitian yang dilakukan oleh Patricy (2024) Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Aplikasi *Twitter* dan *Weverse* Terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Loyalty*: Studi Kasus pada Pembelian Album Fisik Kpop Boygroup *Treasure*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Album Fisik Kpop Boygroup *Treasure*. Hal ini sejalan dengan penelitian Christivany (2023) yang

berjudul *Impact Social Media Marketing And Brand Loyalty On Purchase Decision For Brand Love Kpop Treasure Music Albums*.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil olah data membuktikan bahwa hubungan variabel kualitas produk (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar atau *original sample* sebesar 0,538 dengan nilai t-statistik sebesar 6.327. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,661). P-value untuk hipotesis ini juga menunjukkan nilai 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hasil ini dapat diartikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Pada penelitian ini indikator kualitas produk mendapatkan urutan nomor dua indikator yang paling dominan yaitu estetika dengan skor rata-rata 4,38 yang dikategorikan sangat baik. Pernyataan "Desain produk album yang dikeluarkan selalu memiliki konsep yang berbeda-beda ." mendapatkan respon jawaban Netral sebesar 15,05%, Setuju sebesar 35,4%, dan Sangat Setuju sebesar 49,4%. Pernyataan "Desain produk album musik *Stray Kids* yang dikeluarkan selalu menarik" mendapatkan respon jawaban Netral sebesar 19,3%, Setuju sebesar 20,4%, dan Sangat Setuju sebesar 60,2%. Hasil dari jawaban responden ini dapat dianalisis dengan produk album musik milik *stray kids* yang memiliki banyak versi. Seperti pada album terbarunya terdapat 3 versi album

musik yang di keluarkan yaitu *Skzhop Version, Hiptape Version* dan *Accordion Version*. Hal ini akan membuat penggemar memiliki banyak pilihan untuk membeli album musik tersebut. Sesuai dengan pernyataan Kartikasari (2022) bahwa penggemar biasanya akan tertarik membeli album fisik karena lagu dan musik yang nyaman untuk didengar lalu photobook ataupun photocard yang memiliki tema atau konsep yang menarik bagi penggemar.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil olah data membuktikan bahwa hubungan variabel kepuasan pelanggan (Z) dengan variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar atau *original sample* sebesar 0,261 dengan nilai t-statistik sebesar 2,307. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,661). P-value untuk hipotesis ini juga menunjukkan nilai 0,011 (lebih kecil dari 0,05). Hasil ini dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini indikator yang paling dominan adalah kesesuaian harapan dengan rata-rata skor sebesar 4,40 yang dapat diinterpretasikan sangat baik. Pernyataan "Sesuai dengan harapan" mendapatkan respon jawaban Netral sebesar 10,7%, Setuju sebesar 36,6%, dan Sangat Setuju sebesar 52,7%. Pernyataan "Produk album melebihi ekspektasi penggemar." mendapatkan respon jawaban Netral sebesar 8,6%, Setuju sebesar 45,2%

dan Sangat Setuju sebesar 46,2%. Hasil dari jawaban responden ini dapat dianalisis dengan produk album baik secara fisik atau isi dari album tersebut berupa lagu-lagu yang selalu melebihi ekspektasi dan melebihi harapan para penggemar sehingga penggemar memiliki kepuasan atas pembelian album. Sesuai dengan pernyataan Lolonto (2024) bahwa faktor-faktor yang dapat menumbuhkan minat beli adalah berhubungan dengan sisi emosi. Apabila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang dan jasa maka hal tersebut dapat memperkuat minat membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Menurut penelitian Cesariana (2022) yang berjudul Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepuasan yang memenuhi harapan para konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

6. Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil olah data membuktikan bahwa hubungan variabel *social media marketing* (X1) melalui variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar atau *original sample* sebesar 0,099 dengan nilai t-statistik sebesar 1.897. Nilai tersebut lebih besar dari

t-tabel (1,661). P-value untuk hipotesis ini juga menunjukkan nilai 0,029 (lebih kecil dari 0,05). Hasil ini dapat diartikan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Hasil olah data selanjutnya membuktikan bahwa hubungan variabel kualitas produk (X2) melalui variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar atau *original sample* sebesar 0,117 dengan nilai t-statistik sebesar 1.862. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,661). P-value untuk hipotesis ini juga menunjukkan nilai 0,032 (lebih kecil dari 0,05). Hasil ini dapat diartikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan

Pada konteks *social media marketing* indikator yang paling dominan adalah *context* dengan rata-rata skor sebesar 4,47 Pernyataan “Konten yang disajikan melalui media sosial menarik” mendapatkan respon jawaban setuju sebesar 34,4%, dan Sangat Setuju sebesar 59,1%. Sedangkan pada konteks kualitas produk indikator yang paling dominan adalah *performance* dengan rata-rata skor sebesar 4,48 yaitu pada pernyataan “Produk album musik memiliki kualitas bahan yang baik” mendapatkan respon jawaban Setuju sebesar 40,9%, dan Sangat Setuju sebesar 44,6%. Indikator kualitas produk mendapatkan urutan nomor

dua indikator yang paling dominan yaitu estetika dengan skor rata-rata 4,38 yang dikategorikan sangat baik. Pernyataan “Desain produk album yang dikeluarkan selalu memiliki konsep yang berbeda-beda”.

Hasil dari jawaban responden ini dapat dianalisis bahwa dengan adanya konten yang menarik dari segi *social media marketing* dan juga produk album musik memiliki kualitas bahan yang baik serta desain yang beragam dari segi kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian yang secara tidak langsung juga akan mempengaruhi kepuasan penggemar akan produk album musik itu sendiri. Hal ini sejalan dengan penelitian Wardani (2022) bahwa pada penelitian tersebut path coefficient bernilai positif yaitu sebesar 0,190 dengan nilai t-statistik berjumlah 2,923 > 0,223 dan P-Values berjumlah 0,004 < 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Ningrum (2023) Pengaruh Persepsi Harga, *Social Media Marketing*, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

pembelian. Artinya bahwa *Social media marketing* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

E. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Komunitas Stay Kota Malang) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada album musik *Stray Kids*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik implementasi *Social Media Marketing* yang dilakukan maka semakin besar pula peluang fans (stay) yang merasa puas dengan album musik sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada album musik *Stray Kids*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk pada album maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan album musik *Stray Kids*.

Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada album musik *Stray Kids*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik implementasi *Social Media Marketing* yang

dilakukan maka semakin besar pula peluang fans (stay) yang memutuskan untuk melakukan pembelian album.

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada album musik *Stray Kids*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk pada album maka akan mempengaruhi keputusan pembelian album musik *Stray Kids*.

Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada album musik *Stray Kids*. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila penggemar (stay) semakin puas dengan album maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian pada album musik *Stray Kids*.

Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin perusahaan mengimplementasikan *Social Media Marketing* sehingga berdampak pada fans (stay) merasa puas dan kepuasan pelanggan menjadi meningkat. Maka akan semakin mempengaruhi keputusan fans untuk melakukan pembelian album musik *Stray Kids*

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin perusahaan meningkatkan kualitas

produk dari album maka akan semakin mempengaruhi keputusan fans untuk melakukan pembelian karena fans (*stay*) merasa puas dengan produk album musik *Stray Kids*.

DAFTAR PUSTAKA

- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace : Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(1), 211–224.
- Devina, M., Priyowidodo, G., & Goenawan, F. (2021). Efektivitas Penggunaan Bangtan Sonyeondan (Bts) Sebagai Celebrity Endorser S Amsung Galaxy S20+ Bts E Dition Pada Army Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 4. Retrieved From <https://Publication.Petra.Ac.Id/Index.Php/Illmu-Komunikasi/Article/View/11492>
- Ganesha, T. P., Rinanda, S., & Sanjaya, V. F. (2020). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Kepuasan Konsumen Terhadap*. 1(2), 129–136.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat Jne Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://Doi.Org/10.30596/Jimb.V18i1.1098>
- Jaya, C. L., & Tampubolon, M. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Wrappers, Medan. *Jurnal Media Ekonomi (Jurmek)*, 28(3), 118–127. <https://Doi.Org/10.32767/Jurmek.V28i3.2103>
- Kartikasari, H., & Sudrajat, A. (2022). Makna Pembelian Album Fisik Bagi Penggemar Budaya Pop Korea. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 11(3). <https://Doi.Org/10.20961/Jas.V11i3.59242>
- Lolonto, C. D. C., Isa, R. A., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Merchandise Kpop (Studi Pada Penggemar Kpop Di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(1), 216–223.
- Mirbabaei, S. M., Ahmadinejad, B., Hajmalek, M., Shojaeifard, M., Laalkazemian, E., & Karampour, A. (2023). Investigating The Impact Of Social Media Marketing Activities On Customer Satisfaction With The Mediating Role Of Brand Equity And Perceived Value. *Asian Journal Of Business And Accounting*, 16(2), 257–279. <https://Doi.Org/10.22452/Ajba.Vol16no2.9>
- Mirna Ayu Novia, Baharuddin Semmaila, & I. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Dimensi*, 10(1), 178–196. <https://Doi.Org/10.33373/Dms.V10i1.2986>
- Natalia, E. V., & Kurniawaty, E. (2024). *Keputusan Pembelian*

- Album Kpop Pada Adorablelevelvet Di Jakarta Selatan The Influence Of Promotion And Product Quality On The Decision To Purchase A Kpop Album At Adorablelevelvet In.* (November), 6324–6337.
- Ningrum, D. T. C. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga , Social Media Marketing , Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.* 6(2), 193–212.
- Nurani, R. I. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Persepsi Harga Album Musik Kpop Terhadap Keputusan Pembelian Penggemar Di D.I.Yogyakarta.* 76. Retrieved From <https://Dspace.Uii.Ac.Id/Bitstream/Handle/123456789/39520/18313106.Pdf?Sequence=1&lsallowed=>
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Rahmadhanty, A., & Jumhur, D. H. M. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop (Studi Pada Penggemar Musik Korean Pop) The Influence Of Marketing Interest On Interest In Buying Album Music Korean Pop (Study On Korean Pop Music Fans). *E-Proceeding Of Management .*, 7(2), 5429–5433.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.*
- Syafira Naurin Qolbi, A. A. P. S., & Utama, Atria P. (2024). Pengaruh Impulse Buying, Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik K-Pop Secara Online (Studi Kasus Pada Fanbase Treasure Maker Indonesia). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 392–400.
- Wahyuni, D. U., & Lestari, M. (2024). *Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Online Dalam Keputusan Pembelian Pengguna Produk Shopee Di Surabaya.* 17(2), 52–62.
- Wardani, I. Y., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe And Food Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 89–100. <https://Doi.Org/10.32815/Jubis.V3i2.1524>
- Yayu Rahayu, Adi Suparwo, & Famati Gulo. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Cititrans Bandung. *Bulletin Of Management And Business*, 3(2), 441–453. <https://Doi.Org/10.31328/Bmb.V3i2.245>
-