

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan musik di Indonesia diawali dengan Orkes Keroncong yang dibawa oleh budaya Tiongkok pada tahun 1900-an. Kemudian perkembangan musik ini disusul oleh Lenso tahun 1964, Rock Psikedelik pada masa orde lama dan pop kreatif pada tahun 80-an. Koesroyo Koeswoyo dan Koes Plus merupakan salah satu contoh musisi yang terkenal di zamannya.

Dekade selanjutnya perkembangan musik di Indonesia mengalami perubahan dengan pesat. Genre lagu di Indonesia yang semakin dipengaruhi oleh era globalisasi memunculkan genre baru seperti musik elektronika, *Electro Dance Music*, *Trap*, *Dubstep*, hingga *Tropical & Progressive Dance Music*. Genre tersebut sedang digemari remaja Indonesia hingga saat ini.

Tidak hanya perubahan dalam hal genre, dalam mengonsumsi musik pun juga mengalami perubahan. Masyarakat Indonesia mulai beralih dari kaset ke arah CD/DVD, *download*, hingga *streaming*. Hal ini tentu saja membawa perubahan besar terhadap industri musik di Indonesia.

Era 90-an dapat dikatakan merupakan era keemasan industri musik Indonesia. Pada tahun yang digawangi oleh Dewa 19, Jamrud, Slank Sheila On 7,

hingga Padi mampu mengontrol angka penjualan album baik dalam bentuk kaset maupun CD. Hingga pada tahun 1996 Asosiasi Industri Rekaman Indonesia (ASIRI) menyatakan bahwa penjualan album di Indonesia mencapai 77,55 juta keping.

Sayang hal itu tidak bertahan lama. Sebelas tahun setelah masa kejayaan itu, penjualan album menurun dan hanya mencapai angka 19,39 juta saja. Kurun waktu 2011-2013 pun penjualan semakin merosot ke angka 5 juta keping (VIVA, 2011). Hingga sekarang penjualan album fisik sudah tidak berada pada toko-toko musik lagi, melainkan hanya melalui restoran-restoran cepat saji yang tersebar di Indonesia.

Tabel I.1

Data Asosiasi Industri Rekaman Indonesia (ASIRI) terhadap penjualan album fisik.

Tahun Penjualan Album	Total Penjualan Album
1996	77,55 juta keping
2006	19,39 juta keping
2013	5 juta keping

Sumber: www.viva.co.id

Hal ini tentunya tidak lepas dari pembajakan yang terjadi secara besar-besaran di Indonesia. ASIRI mencatat bahwa 20 juta keping album bajakan beredar pada tahun 1996 dan bertambah hingga 550 juta keping pada tahun 2008. Rasio penjualan album pun terlihat sangat timpang dengan perbandingan 96 berbanding 4 persen. Itu artinya dari 100 album yang beredar, hanya 4 yang asli.

Tidak hanya dalam penjualan album fisik, penjualan album secara *online* pun juga tak luput dari pembajakan. Melakukan pengalihan dalam mengonsumsi musik

dari fisik ke *online*, penggiat musik di Indonesia masih tetap saja mengalami kendala. Pasalnya Survey ASIRI pada tahun 2013 mengatakan bahwa terdapat enam juta kali pengunduhan secara ilegal setiap harinya melalui internet. Hal ini menyebabkan industri musik di Indonesia mengalami kerugian hingga 6 miliar sehari atau 180 miliar per bulan atau 2,16 triliun per tahunnya.

Data dari LSM penyelamat dunia musik Indonesia, Heal Our Music, juga mengatakan bahwa sebanyak 160 juta orang yang mengunjungi salah satu situs penyimpanan *online* gratis dan terdapat 80 juta aktivitas unduh gratis pada tahun 2011. Lembaga ini pun juga melakukan survei yang dilakukan terhadap 11 pemuda berusia 15-25 tahun dan didapati bahwa sekitar 53% memilih untuk mendownload secara gratis dan hanya 40% mengatakan setuju untuk membayar dengan dana yang sesuai (VIVA, 2011).

Tabel I.2

Survei LSM Heal Our Music terhadap 11 pemuda berusia 15-25 tahun

Tipe unduh	Persentase
Secara gratis	53%
Berbayar	40%
Tidak Tahu	7%

Sumber: viva.co.id

Berbeda dengan Korea Selatan, dalam perkembangan industri musiknya sekarang ini, K-Pop atau yang juga disebut dengan '*Hallyu Wave*' sudah dapat dipastikan memegang andil besar. Hal ini seperti yang dapat dilihat bahwa sudah banyak orang yang menjadi penggemar K-Pop. Menurut laporan Korea Foundation,

90 juta orang di dunia telah menjadi penggemar musik dari Korea Selatan dengan 1.843 klub penggemar yang tersebar di 113 negara sampai akhir 2018.

Sedangkan menurut kantor berita Yonhap, klub penggemar K-pop ini beranggotakan 89,91 juta orang, meningkat 22 persen dari tahun 2017. Benua Asia dan Oceania memiliki jumlah penggemar dan klub terbesar, sekitar 70,59 juta anggota di 457 klub, disusul Amerika Utara dan Selatan dengan 11,8 juta penggemar dan 712 klub, Eropa dengan 6,57 juta anggota di 534 klub dan terakhir dari Afrika dan Timur Tengah dengan 230.000 anggota dan 140 klub.

Tabel I.3

Data penggemar K-pop menurut Kantor Berita Yonhap di Tahun 2018

Benua	Total klub	Total Penggemar
Asia dan Oceania	457	70,59 juta
Amerika Utara dan Selatan	712	11,8 juta
Eropa	534	6,57 juta
Afrika dan Timur Tengah	140	230 ribu

Sumber: <https://en.yna.co.kr/view/AEN20190110012200325>

Data-data di atas membuktikan bahwa pada dewasa ini, K-Pop telah berkembang pesat menjadi hal yang diminati khalayak banyak. Tidak hanya remaja namun anak-anak hingga orang dewasa dari berbagai belahan dunia pun juga telah mengenal K-Pop dan menggemarinya.

Perkembangan industri musik Korea Selatan di mulai pada tahun 1945 dimana genre yang diusut dari negara ini baru sebatas Trot yang merupakan

percampuran antara musik barat dan lagu-lagu populer Jepang, serta Rock yang muasalnya dari pangkalan darat Amerika Serikat. Genre di Korea Selatan pun bertambah pada tahun 1960an yang membuat lagu dari gaya Amerika yang lebih ringan dengan tambahan gerakan hippie (Abdurahman, 2017).

Setelah terus mengalami perkembangan dengan menggabungkan sebagian gaya musik pop Eropa dan Amerika seperti Rock, Jazz, Rap, *electronica and techno*, akhirnya pada tahun 1992 sebuah grup beranggotakan tiga orang pria bernama Seo Taiji and Boys muncul dan menjadi penanda sebagai kemunculan K-pop pertama kali. Hal ini ditandai dengan kemunculan berbagai *boy band* dan *girl band* setelah Seo Taiji and Boys seperti H.O.T, S.E.S, TVXQ, Big Bang, Super Junior, SNSD, dan masih banyak lagi. Beberapa grup tersebut mulai melakukan perluasan pasar mulai sejak tahun 1998 ke seluruh Asia dan mendapatkan respon positif. Terbukti pada akhir tahun 90an, H.O.T memuncaki tangga lagu musik Cina dan Taiwan.

Indonesia merupakan salah satu negara yang juga terkena dampak K-pop selama kurang lebih sepuluh tahun. Pada awal tahun 2002, K-Pop mulai memasuki Indonesia dengan konsep *boy band* dan *girl band* yang mereka miliki. Saat itu antusiasme terhadap K-Pop belum begitu banyak walaupun Indonesia sudah terkena invasi, K-Pop baru meledak di Indonesia pada tahun 2011 dan 2012 ditandai dengan adanya *boy band* Super Junior.

Antusiasme ini tidak surut di Indonesia hingga saat ini. Terlebih dengan bertambahnya *boy band* yang ada membuat minat penggemar K-Pop di Indonesia

semakin meluas lagi. Salah satu *boy band* dari Korea Selatan yang mampu menarik perhatian Indonesia dan dunia adalah BTS.

BTS atau dalam bahasa korea disebut 방탄소년단 (*bangtansonyeondan*) merupakan salah satu *boy band* dari Korea Selatan yang terbentuk pada tanggal 12 Juni 2013. *Boy band* ini berisikan tujuh member yang terdiri dari Kim Namjun sebagai *leader* dari grup, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung dan terakhir Jeon Jungkook yang merupakan member termuda di BTS.

BTS memulai karir mereka dengan lagu ‘No More Dream’ yang dirilis pada hari yang sama dengan tanggal mereka debut. Kemudian satu persatu lagu lain dirilis seiring dengan meningkatnya popularitas mereka dalam lima tahun ini. Konsep yang memiliki makna yang dalam, album trilogi yang memiliki cerita tersendiri, serta talenta dari ketujuh member membuat nama BTS melejit dengan cepat. Terbukti dengan album trilogi terakhir mereka yang bertajuk ‘*Love Yourself*’ memuncaki tangga lagu di Korea Selatan maupun dunia secara berturut-turut.

Menurut Forbes, BTS merupakan penggiat musik pertama dari Korea Selatan yang mendapatkan tiga sertifikat dari *The Recording Industry Association of America* atau yang disebut RIAA secara berturut-turut hingga tanggal 14 Agustus 2018. Hal ini dikarenakan BTS mampu menjual sekitar 500.000 unit untuk penjualan digital dengan catatan satu unit setara dengan 1.500 kali lagu tersebut didengarkan secara *online*. Selain *streaming*, album BTS ‘*Love Yourself: Tear*’ mampu menjual 1,44 juta keping album fisik secara *pre-order* di enam hari pertama di Korea Selatan dan untuk

album BTS ‘*Love Yourself: Answer*’ menjadi Amazon *best seller* karena mampu menjual album di *platform online* tersebut sebesar 1,5 juta keping album fisik di enam hari pertama album tersebut membuka *pre-order*. Hingga saat ini total sertifikat yang di dapatkan BTS dari RIAA adalah lima sertifikat.

5 RESULTS

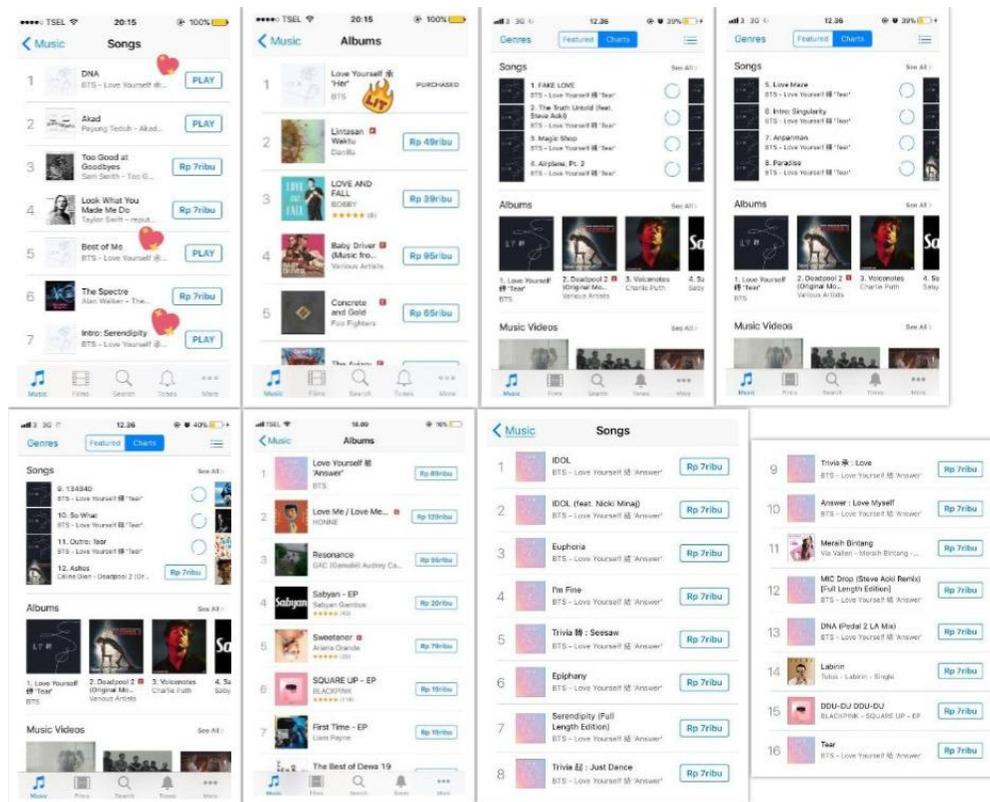
BTS-LOVE YOURSELF: ANSWER Gold & Platinum	LOVE YOURSELF: ANSWER
BTS-IDOL Gold & Platinum	IDOL
BTS-FAKE LOVE Gold & Platinum	FAKE LOVE
BTS-DNA Gold & Platinum	DNA
BTS-MIC DROP Gold & Platinum	MIC DROP

Gambar I.1 Sertifikat RIAA yang diterima BTS

Sumber: <https://www.riaa.com/?s=bts>

Tidak hanya secara album fisik, penjualan album digital yang dilakukan BTS pun berhasil memuncaki urutan penjualan di dunia. Jika dilihat dari iTunes yang merupakan salah satu *platform* penjualan lagu dan album secara digital milik Apple, Tidak jarang BTS memuncaki *chart* iTunes di dunia setiap kali *boy band* tersebut mengeluarkan lagu terbaru. Sebut saja empat album milik mereka yaitu trilogi dari *Love Yourself; Her, Tear*, dan *Answer* selalu berhasil memuncaki tangga lagu iTunes dunia termasuk Indonesia setiap kali album ini rilis. Peneliti mendapatkan hasil *screenshot* dari para penggemar BTS di Indonesia mengenai bagaimana BTS selalu

berhasil menduduki peringkat pertama tangga lagu dan album iTunes di hari pertama album mereka rilis.



Gambar I.2 Tangga lagu iTunes di Indonesia

Sumber: www.twitter.com

Melihat kondisi musik di Indonesia dan Korea Selatan yang memiliki perbedaan yang signifikan, Indonesia dirasa perlu melakukan beberapa inovasi baru dalam mendekati pasar. Salah satunya adalah dengan kembali meningkatkan minat beli album fisik yang cukup penting bagi para musisi karena menurut pengamat

musik Indonesia, Bens Leo, album fisik dirasa penting untuk ajang penghargaan serta sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan royalti (Pangerang, 2017).

Indonesia sekarang ini telah memiliki sebuah platform *online* khusus yang berusaha meningkatkan minat beli masyarakat Indonesia terhadap penjualan album fisik. Beberapa artis Indonesia sudah mengeluarkan beberapa album fisik di dalam platform itu adalah Endank Soekamti, NTRL, Ahmad Dani dan Rizky Febian (Beli Album Fisik, 2019). Rizky sendiri mengatakan bahwa *boxset* yang dirilis digunakan untuk membuat penggemarnya terkesan akan album pertamanya. *Boxset* yang terdiri dari MP3 *Player*, sebuah kaos dan papan permainan ular tangga pun mendapatkan antusiasme yang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pesanan sebelum album dirilis (Aditia, 2019). Endak Soekamti pun tak mau ketinggalan dengan *boxset* mereka yang terjual 5000 unit dengan harga jual yang cukup tinggi. Hal ini merupakan gambaran bahwa masyarakat Indonesia rela membayar lebih untuk sebuah album yang spesial.

Hal yang sama juga dapat dilihat dari penjualan Album BTS di Indonesia sendiri. Melalui *website* seperti Yes24.com serta btsofficialshop.com yang kemudian dijual kembali oleh fans BTS di Indonesia melalui online shop mereka serta Shopee, BTS mampu mengedarkan album fisik mereka ke Indonesia dengan mudah dikarenakan BTS dapat membuat fansnya atau yang disebut ARMY terkesan dengan album yang dimiliki mereka. Peneliti melakukan pra-riset di salah satu *e-commerce* untuk melihat berapa keping album BTS yang terjual di Indonesia. Riset ini

dilakukan dengan melihat beberapa toko *online shop* yang tersedia di dalam *e-commerce* tersebut dan melihat jumlah keping yang terjual dari toko tersebut.

Tabel I.4
Penjualan album BTS di Shopee

Nama Album	Shopee
Love Yourself: Her	1796
Love Yourself: Tear	9560
Love Yourself: Answer	8693

Sumber: data diolah peneliti, 2019

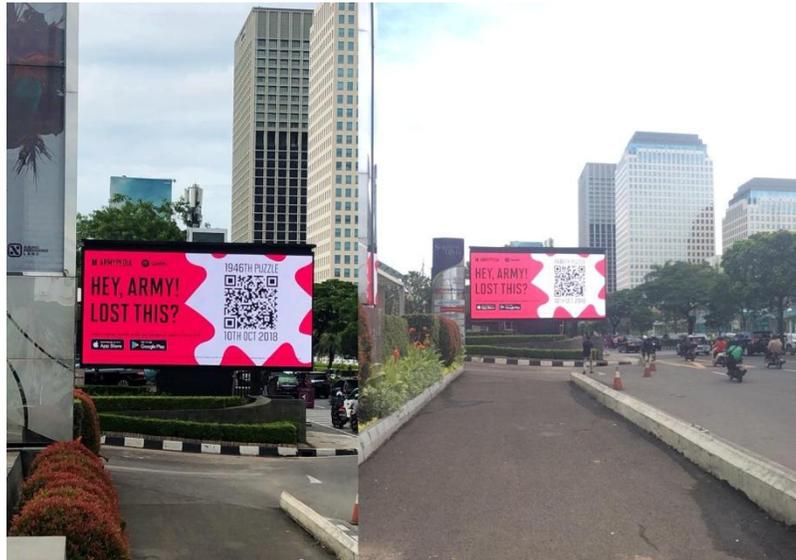
Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam waktu kurang lebih satu setengah tahun, BTS mampu menjual sekitar 20.000 unit album di Indonesia. Jika dilihat, angka ini jauh melebihi total penjualan album Endang Soekamti. Bahkan untuk dua album terakhir BTS masing-masing memiliki angka yang juga diatas album Endang Soekamti.

Pencapaian BTS dengan penjualan album yang tinggi ini tentunya dapat diraih karena adanya penggemar yang setia untuk membeli album mereka. Dikutip dari Forbes, BTS dinilai menyumbang angka penggemar kpop. Menurut Forbes, terdapat penambahan jumlah penggemar kpop sebesar 30 juta penggemar dari tahun 2016 ke tahun 2017 dan BTS memiliki kontribusi yang besar dalam peningkatan jumlah penggemar ini. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut akun twitter BTS yang mencapai angka 20,8 juta pengikut dan dinobatkan sebagai *most-liked tweet worldwide* di tahun 2018.

Tidak hanya Twitter, BTS juga menguasai Youtube. Video klip *Boy With Luv* yang dinyanyikan bersama Halsey mendapatkan gelar sebagai video yang paling sering diputar dalam waktu 24 jam. Video ini ditonton 74,6 juta kali dalam kurun waktu 24 jam. Tidak hanya satu video klip saja, pada tahun 2018 video klip *BTS Idol* juga mendapatkan gelar tersebut dengan 45 juta kali ditonton.

Jika dilihat dari kedua aspek ini, BTS terlihat memiliki hubungan yang erat dengan penggemarnya. Pasalnya penggemar BTS atau yang dinamakan ARMY begitu antusias dalam setiap konten serta album yang dikeluarkan oleh BTS. Hubungan antara BTS dengan penggemarnya dapat terjalin dengan baik diawali dengan konten-konten yang diberikan BTS untuk penggemarnya. Dimulai dari konten *Bangtan Bomb* yang menceritakan mengenai tingkah unik mereka dibelakang panggung, berinteraksi langsung dengan penggemar melalui *live streaming* di sebuah *platform online* *Vlive*, *video variety show* mereka yang dibuat oleh agensi mereka sendiri setiap seminggu sekali di *Vlive*, menyediakan *Fancafe* dan *Weverse* sebagai wadah khusus untuk BTS dan penggemarnya berinteraksi, hingga gerakan *mass campaign* *ARMYPEDIA*, dimana BTS menyebarkan *QR code* di seluruh dunia dan mengajak penggemar BTS untuk memindai kode tersebut yang berisikan kenangan BTS dengan penggemarnya dari awal karir mereka hingga saat ini. Hal ini merupakan *consumer engagement* yang dimiliki antara BTS dengan penggemarnya karena Menurut Patterson et al (2006) menjelaskan *consumer engagement* sebagai variasi

tingkatan dalam kehadiran seorang pelanggan dalam relasinya dengan sebuah instansi.



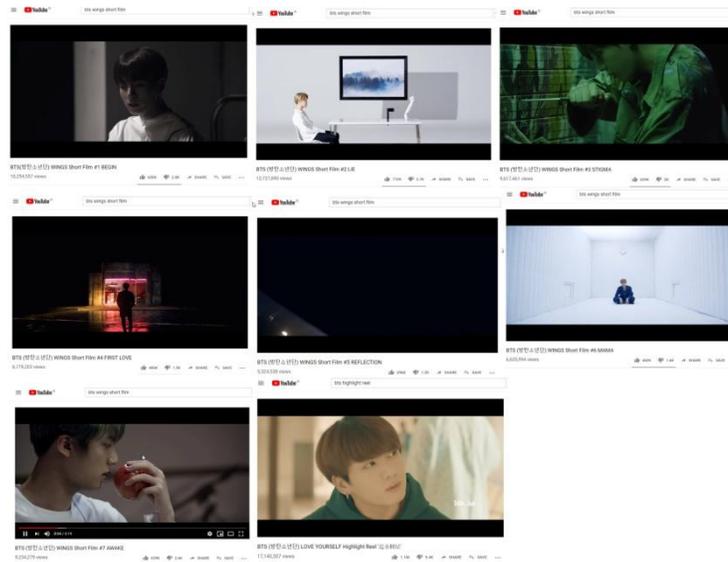
Gambar I.3 Kampanye ARMYPEDIA di Senayan

Sumber: www.twitter.com

Ketertarikan penggemar untuk berinteraksi lebih dalam dengan BTS diawali dengan tema di setiap album mereka. Setiap album memiliki tema yang secara garis besar menceritakan bagaimana proses seorang remaja tumbuh dan berkembang menjadi pribadi yang mencintai diri mereka. Beberapa album juga menceritakan tentang permasalahan yang sering dihadapi seorang remaja, mengangkat permasalahan sosial seperti *mental illness* dan rendah diri kedalam lagu mereka.

Tema ini dapat dilihat dari cuplikan video pratayang yang selalu diunggah BTS sebelum meluncurkan album mereka. Dari video tersebut dapat dilihat bahwa

BTS tidak hanya memberikan cuplikan lagu dari album mereka, namun juga beberapa adegan yang syarat makna. Salah satu video yang dibuat khusus untuk menceritakan lebih lanjut alur cerita album mereka adalah *BTS Wings Short Film* dan *Highlight Reel*.



Gambar I.4 BTS Short Film dan Highlight Reel

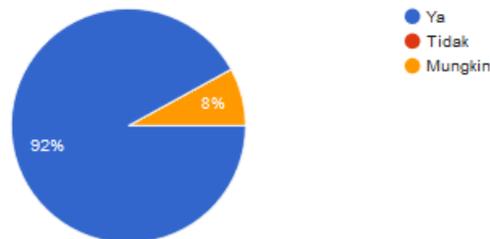
Sumber: www.youtube.com

Nilai yang ditawarkan BTS melalui album mereka ternyata mampu menumbuhkan hubungan secara emosional dengan penggemarnya. Hal ini sesuai dengan pendapat jurnal yang menyatakan bahwa *Perceived value* juga telah dibuktikan dapat mengaktifkan *mobile engagement* (Kim, Kim, & Watcher, 2013; Kim, Baek, kim, & Yoo, 2016).

Dari data yang tertera di atas, peneliti melakukan pra-riset melalui media survei online untuk memastikan apakah ada hubungan antara *perceived value*, *consumer engagement* dan *purchase intention*. Dari hasil riset dengan 25 orang responden, dapat dilihat bahwa pembeli berniat untuk membeli album BTS di karenakan album tersebut memiliki nilai lebih dalam setiap lagunya. Dalam pra-riset, terlihat bahwa 92% merasa bahwa album BTS memiliki nilai atau *value* yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Menurut Anda, apakah harga album tersebut sudah sesuai dengan kualitas lagu dan keseluruhan album yang di berikan?

25 tanggapan



Gambar I.5 Hasil pra-riset minat beli album BTS

Sumber: data diolah peneliti

Gan dan Wang (2017) mengatakan bahwa Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa *Perceived Value* adalah konstruksi penting dalam mempengaruhi perilaku pengguna dalam berbagai konteks. Dimensi-dimensi yang dimiliki oleh *Perceived Value* seperti *Utilitarian value*, *Social value*, dan *hedonic*

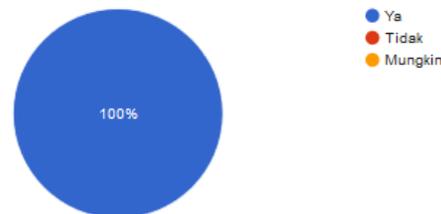
value memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil pra-riset yang dilakukan oleh peneliti dimana konsumen merasa bahwa harga sebuah album dari BTS sesuai dengan nilai yang ditawarkan.

Selain itu BTS terlihat memiliki ikatan yang baik dengan konsumen yang membeli albumnya. Hal ini dapat dilihat dari hasil pra-riset bahwa mereka tertarik dengan album BTS dikarenakan adanya interaksi yang diberikan BTS melalui sejumlah foto dan video *teaser* dari album yang akan mereka rilis. Kondisi BTS sesuai dengan pengertian *consumer engagement* yang dijelaskan oleh Tarute, Nikou dan Gatautis (2017) yang mengutip Vivek et al (2012) bahwa *Consumer engagement* adalah intensitas partisipasi individu dalam koneksi dengan tawaran serta aktivitas organisasi, yang dilakukan oleh salah satu pihak yang menginisiasi. Keterlibatan konsumen ini dapat terdiri dari elemen kognitif, emosional, perilaku, dan sosial.

Pada pra-riset yang dijalankan peneliti, didapatkan hasil bahwa saat BTS mempromosikan album mereka melalui sosial media dengan cara membagikan cuplikan lagu dan video dari album tersebut, responden menjadi lebih tertarik untuk membeli album mereka. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya interaksi yang mengarah kepada pembangunan hubungan antar dua pihak, mengarahkan kepada reaksi yang positif terhadap pembelian album tersebut.

Setelah melihat teaser dari album BTS baik berupa foto maupun video yang disebar melalui sosial media, apakah Anda menjadi lebih tertarik pada Album BTS?

25 tanggapan



Gambar I.6 Hasil pra-riset minat beli album BTS

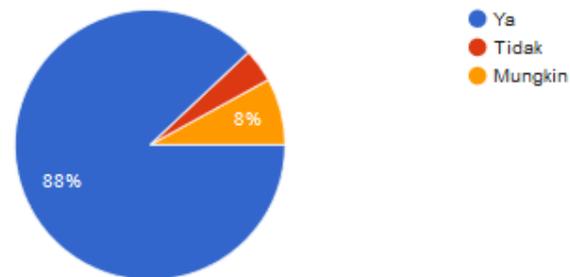
Sumber: data diolah peneliti

Menurut Lee dan Jun (2007) yang dikutip dalam Wu (2016) mengatakan bahwa *Contextual Perceived Value* (CPV) diartikan sebagai ukuran dimana seseorang percaya bahwa memiliki informasi atau pelayanan yang kontekstual dan relevan dapat meningkatkan performa pembelian seseorang tersebut. CPV dalam jurnal ini juga dapat menggiring seseorang tersebut untuk melakukan interaksi dengan *mobile media*, dan hal ini merupakan potensi yang baik untuk meningkatkan *Engagement*. Dari penjelasan tersebut dapat disebutkan bahwa persepsi nilai sebuah barang atau jasa dapat mempengaruhi keterlibatan pelanggan. Jika dilihat dari pra-riset yang dilakukan peneliti, dapat diambil kesimpulan bahwa setelah konsumen menilai *value* dan harga serta mendapatkan kelanjutan informasi dari BTS mengenai album tersebut

melalui *teaser* berupa foto atau video dari Youtube, sebanyak 88% tetap akan membeli album BTS.

Apakah anda berniat untuk membeli album mereka?

25 tanggapan



Gambar I.7 Hasil pra-riset minat beli album BTS

Sumber: data diolah peneliti

Melihat dari uraian-uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli album BTS secara online adalah persepsi nilai, dan keterlibatan pelanggan. Serta untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, persepsi nilai memiliki peranan positif di dalamnya. Maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh *Consumer Engagement* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada Album BTS melalui *Platform Online* (Survey Pada Penggemar BTS).**

B. Perumusan Masalah

1. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention* album BTS melalui *platform online*?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *consumer engagement* pada minat beli album BTS melalui *platform online*?
3. Apakah *consumer engagement* berpengaruh terhadap *purchase intention* album BTS melalui *platform online*?
4. Apakah *consumer engagement* memediasi hubungan antara *perceived value* dengan *purchase intention* album BTS melalui *platform online*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived value* dengan *purchase intention*
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *consumer engagement*
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *consumer engagement* dengan *purchase intention*
4. Menguji dan menganalisis *consumer engagement* sebagai variabel mediasi antara *perceived value* dengan *purchase intention*

D. Kegunaan Penelitian

1. Teoretis

- a. Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori kasusnya di bidang pemasaran ke dalam dunia *entertainment* yang sesungguhnya serta mengembangkan pemikiran mengenai peranan penting nilai suatu produk serta keterlibatan penggemar dalam pembelian album.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau rujukan dalam pengembangan teori pengaruh persepsi nilai, keterlibatan pelanggan terhadap minat beli album BTS melalui *platform online*.

2. Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi pelaku musik di tanah air untuk meningkatkan pembelian album di tanah air.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi pembaca dan memberikan informasi bagi peneliti lain yang berkaitan di bidang pemasaran terutama dalam bidang musik.