ANALYSIS OF THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, AND PRICE PERCEPTION ON THE INTEREST IN BUYING SECRET NUMBER'S MUSIC ALBUM AMONG GENERATION Z KPOP MUSIC FANS

ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ALBUM MUSIK SECRET NUMBER DIKALANGAN PENGGEMAR MUSIK KPOP GENERASI Z

[1]Ragil Yong Sen Dwi Putra, [2]Endika Perdana,
[12]Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat
[1]yongsendp@gmail.com , [2]endikaperdana@staff.gunadarma.ac.id

Abstract

K-pop music is currently one of the most popular types of music among Indonesians, especially Gen-Z, so that interest in buying music albums among Gen-Z continues to grow along with the increasing influence of digital media and popular culture trends. This study aims to determine the influence of electronic word of mouth, brand image, and price perception on the interest in buying Secret Number's music album among Gen-Z. The sample of this study amounted to 100 respondents. The sampling technique used in this study was the purposive sampling method. The type of data used was primary data obtained through the distribution of online questionnaires using Google Forms. The tests carried out included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial t-tests, simultaneous f-tests, and coefficient of determination tests. The results of the study indicate that electronic word of mouth, brand image, and price perception simultaneously influence the interest in buying Secret Number's music album among Gen-Z. Partially, these three variables also influence purchase interest, with the price perception variable being the most dominant factor influencing the interest in buying Secret Number's music album among Gen-Z.

Keywords*: brand image, electronic word of mouth, purchase intention, price perception*

A. PENDAHULUAN

Musik menjadi salah satu sarana bagi generasi Z untuk mengekspresikan diri dan membentuk identitas. Salah satu genre musik yang digemari adalah K-Pop, yaitu musik asal Korea Selatan yang menggabungkan berbagai genre populer seperti hip-hop, rock, dan EDM dengan konsep kreatif seperti *girl crush*, *retro*, dan *summer*. Berdasarkan survei Jakpat periode Juni–November 2023 terhadap lebih dari 4.000 responden, K-Pop menempati peringkat kedua sebagai genre musik favorit masyarakat Indonesia dengan tingkat ketertarikan sebesar 47%.

Salah satu grup K-Pop yang cukup populer di Indonesia adalah Secret Number, yang debut pada 19 Mei 2020 di bawah naungan Vine Entertainment. Popularitas Secret Number meningkat berkat kehadiran Dita Karang, idol K-Pop pertama asal Indonesia. Namun, meskipun memiliki basis penggemar yang kuat, penjualan album fisik Secret Number masih tergolong rendah dibandingkan grup K-Pop lainnya. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara popularitas dan minat beli penggemar.

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat beli album musik antara lain electronic word of mouth (E-WOM)**,** brand image, dan persepsi harga. E-WOM berperan penting dalam membentuk opini penggemar melalui ulasan online, media sosial, dan rekomendasi antar penggemar. Penelitian Reynanta & Poppy (2021) menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Selain itu, brand image juga menjadi faktor penting. Citra positif dari suatu grup dapat meningkatkan minat beli penggemar. Kehadiran Dita Karang sebagai idol asal Indonesia turut memperkuat brand image Secret Number. Penelitian oleh Masdaner & Ruliana (2021) serta Maghfiroh & Aminah (2024) membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Faktor lainnya adalah persepsi harga. Perbedaan nilai mata uang, biaya pengiriman, dan sistem *pre-order* sering kali menjadi pertimbangan penggemar sebelum membeli album. Menurut penelitian Nata & Budiarti (2024), persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan persepsi harga terhadap minat beli album musik Secret Number di kalangan penggemar musik K-Pop Generasi Z.

B. KAJIAN LITERATUR

1. Minat Beli

Menurut Rofiudin, Shabry, & Juniarsa, (2022) berpendapat bahwa minat beli adalah respon dari konsumen yang muncul sebagai bentuk pertimbangan ketika akan melakukan sebuah pembelian. Minat beli merupakan suatu hubungan dengan rencana seorang konsumen untuk membeli sebuah produk (Ahmadun & Indahsari, 2022). Menurut Darmanto (dalam Nata & Budiarti, 2024) minat beli adalah jalan dalam menentukan pembelian, yang mana memperkirakan seorang konsumen akan membeli barang dengan mencari informasi mengenai produk dari segala sumber untuk memenuhi kebutuhan, namun tidak menjamin apakah mereka akan membelinya.

2. *Electronic Word of Mouth*

Menurut Kotler & Keller (dalam Christina & Sari, 2024) *Electronic Word of Mouth* yaitu sebuah dari komunikasi pemasaran mulut ke mulut yang dilakukan secara daring yang mendorong terjadinya fenomena *viral marketing*. *Electronic Word of Mouth* mendorong seseorang agar menyebarkan dan memberikan informasi kepada pengguna media sosial maupun kepada dunia maya mengenai layanan, produk, video, audio, maupun tulisan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Menurut Jalilvand dan Samiei (dalam Khoirunnisa, Vitaloka, Wilanda, Nurliana, Zikrinawati & Fahmy, 2023) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* adalah sebuah rekomendasi

dalam bentuk ulasan yang disampaikan oleh konsumen kepada konsumen lain melalui media *electronic* seperti media sosial yang diharapkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara luas, misalnya pada *review platform* atau kepada komunitas lainnya.

3. *Brand Image*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Frimansyah (dalam Lombok & Samadi, 2022) brand image adalah kesan yang muncul dalam benak konsumen saat konsumen memikirkan suatu merek dari produk tertentu. Menurut Kotler, Keller, Brady, Victor Goodman & Hansen, (2019) citra merek adalah ketika konsumen memahami ekspresi visual atau verbal suatu merek, yang menciptakan asosiasi psikologis atau emosional tertentu yang ingin diingat oleh konsumen tentang merek tersebut. Oleh karena itu, brand image dapat diartikan sebagai kesan konsumen terhadap sebuah merek maupun produk yang dapat mempengaruhi psikologis dan emosional terhadap merek tersebut.

4. **Persepsi Harga**

Kurniawan (dalam Aditya & Immanuel, 2019) menyatakan bawah persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk maupun jasa dari informasi, pengalaman, dan peristiwa yang akan mempengaruhi minat pembelian. Bagi seorang konsumen, persepsi harga adalah jumlah uang yang harus di keluarkan agar mendapatkan manfaat dari sebuah produk, sedangkan bagi perusahaan harga dapat memberikan laba bagi perusahaan (Maghfiroh & Aminah, 2024). Dan menurut Peter & Olson (dalam Hutapea & Purwanto, 2022) persepsi harga adalah proses ketika konsumen bisa memahami makna dari informasi harga.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada penggemar musik *K-Pop* yang mengetahui *girl group* Secret Number. Fokus penelitian ini dibatasi hanya pada 4 variabel yaitu variabel independen *Electronic Word of Mouth, Brand Image,* dan Persepsi Harga, serta satu variabel dependen yaitu Minat Beli. Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, dimulai dari bulan November 2024 hingga Januari 2025. Menggunakan metode pengumpulan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang ditujukan kepada penggemar musik *K-Pop* dan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.

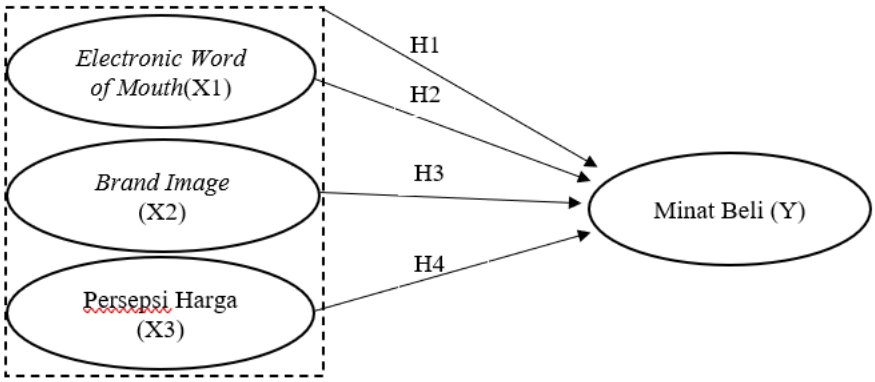
Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berusia 14 hingga 29 tahun, merupakan penikmat musik *K-Pop* dan mengetahui *girl group* Secret Number yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel yang diambil penelitian ini sebanyak 100 responden. Respon setiap butir instrumen menggunakan skala likert dengan interval (1-5). Skala 1 untuk tingkat penilaian “sangat tidak setuju”, skala 2 “tidak setuju”, skala 3 “netral”, skala 4 “setuju” dan skala 5 “sangat setuju”. Alat uji yang digunakan adalah SPSS dengan beberapa teknik analisis yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji T, uji F dan koefisien feterminasi (R2). Model persamaan regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = \alpha + \beta 1\ X1 + \beta 2\ X2 + \beta 3\ X3$$

Dimana:

Y : Minat Beli
α : Konstanta
β1 : Koefisien Regresi Variabel *Electronic Word of Mouth*
β2 : Koefisien Regresi Variabel *Brand Image*
β3 : Koefisien Regresi Variabel Persepsi Harga
X1 : *Electronic Word of Mouth*
X2 : *Brand Image*
X3 : Persepsi Harga

Dari penelitian tersebut dapat dibuat suatu model yang dapat menjadi landasan teori dalam penelitian ini, makan model penelitian ini dapat dilihat dalam gambar dibawah ini:



Dari kerangka model penelitian dapat di ditentukan hipotesis sebagai berikut:
H1: *Electronic Word of Mouth (EWOM), Brand Image*, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap minat beli album musik Secret Number di kalangan penggemar musik K-Pop Generasi Z.
H2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli album musik Secret Number di kalangan penggemar musik K-Pop Generasi Z.
H3: *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli album musik Secret Number di kalangan penggemar musik K-Pop Generasi Z.
H4: Persepsi Harga berpengaruh terhadap minat beli album musik Secret Number di kalangan penggemar musik K-Pop Generasi Z.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini, dilakukan uji coba pada 30 responden yang terdiri dari 2 macam pengujian yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas. Hasil uji validitas untuk melihat apakah pernyataan yang tertera pada kuesioner penelitian valid atau tidak, yang dimana hasil uji validitas pada penelitian ini diketahui keempat variabel yang memiliki nilai r hitung > 0,361 dengan masing-masing variabelnya berapa pada rentang nilai: variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) = 0,633 – 0,766, variabel *Brand Image* (BI) = 0,603 – 0,790, variabel Persepsi Harga (PH) = 0,744 – 0,852 dan variabel Minat Beli (MB) = 0,797 – 0,982.

Hasil uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur, apakah alat pengukuran dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang, diketahui dari keempat variabel yang memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60, dengan rincian yaitu: variabel *Elecronic Word of Mouth* = 0,833, variabel *Brand Image* = 0,814, variabel Persepsi Harga = 0,863 dan variabel Minat Beli = 0,954.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini yaitu terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas menggunakan grafik *Probability Plot* menunjukkan bahwa data menyebar secara diagonal di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi normalitas atau data terdistribusi dengan normal. Hasil uji normalitas dalam pengujian *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh Monte Carlo Sig. (2-tailed) > 0,05. Maka data dalam penelitian ini dapat dikatakan memenuhi asumsi normal.

Hasil uji multikolinearitas dari analisis korelasi antara variabel *Electronic Word of Mouth, Brand Image*, Persepsi harga, menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas di antara variabel independennya.

Hasil uji heterokedastisitas didapat hasil bahwa analisis grafik Uji Heterokedastisitas menunjukkan bahwa pada grafik scatterplots terlihat titik-titik menyebar secara acak tanpa pola yang jelas, serta titik titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dalam penelitian ini adalah Gen-Z berusia 14 hingga 29 tahun yang merupakan penikmat musik K-Pop dan mengetahui girl group Secret Number. Data dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner Google Form, dengan karakteristik yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, status, dan pendapatan.

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan berusia 19-24 tahun, dengan status sebagai mahasiswa dan pekerja, serta memiliki pendapatan atau uang saku bulanan antara Rp500.000 hingga lebih dari Rp2.500.000. Hal ini mencerminkan status mereka sebagai mahasiswa, yang dimana untuk pendapatan utama atau uang saku mahasiswa berasal dari orang tua atau pekerja paruh waktu dengan jumlah terbatas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (content marketing, user-generated content, brand

awareness) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) pada brand lokal somethinc. Hasil uji regresi linear dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,227	1,604		,765	,446
	Electronic Word of Mouth	,164	,060	,304	2,743	,007
	Brand Image	,172	,074	,238	2,321	,022
	Persepsi Harga	,296	,065	,411	4,588	,000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukan bahwa rumus persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Y = 1.227 + 0,164 EWOM + 0,172 BI + 0,296 PH

Keterangan:

Y = Minat Beli
EWOM = *Electronic Word of Mouth*
BI = *Brand Image*
PH = Persepsi Harga

5. Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent (*Electronic Word of Mouth, Brand Image*, Persepsi Harga) berpengaruh terhadap variabel dependen (Minat Beli) secara simultan atau bersama sama. Hasil pengolahan data uji simultan (uji F) didapat F hitung sebesar 32,248 > F tabel 2,47 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth, Brand Image*, dan Persepsi Harga mempengaruhi minat beli secara bersama-sama (simultan).

6. Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) digunakan untuk menganalisis apakah masing-masing variabel independen (*Electronic Word of Mouth, Brand Image*, Persepsi Harga) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Minat Beli).

Pengaruh *Electronic Word of Mmouth* Terhadap Minat Beli album musik Secret Number di Kalangan Gen-Z didapatkan nilai signifikan untuk variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,007 < 0,05 dengan nilai T hitung sebesar 2,743 > 1,985 maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa

electronic word of mouth secara parsial berpengaruh terhadap minat beli album musik Secret Number di kalangan penggemar musik K-Pop Generasi Z. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli album musik Secret Number di kalangan Gen-Z. Hal tersebut dapat diartikan bahwa, terdapat kesan baik yang diberikan para penggemar melalui media sosial seperti Instagram, Twitter dll, yang dibalut dengan konten maupun ulasan mengenai informasi *girl group* dan album musik Secret Number, maka hal tersebut yang menarik para penggemar untuk berminat membeli album musik Secret Number. Ulasan-ulasan positif yang banyak tersebar di sosial media, dapat dengan efektif dalam menarik perhatian generasi Z penikmat musik *K-Pop* untuk lebih mengenal *girl group* Secret Number, dan mendorong dalam mempengaruhi minat beli. Selain ulasan positif, penggemar sering melihat *review* yang relevan terhadap penyebaran informasi mulut ke mulut melalui media *online* dalam bentuk konten video, sehingga mereka cenderung lebih mudah menerima informasi dengan adanya konten yang informatif.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli album musik Secret Number di Kalangan Gen-Z didapatkan nilai signifikan untuk variabel *brand image* sebesar 0,022 < 0,05 dengan nilai T hitung sebesar 2,321 > 1,985 maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli album musik Secret Number di kalangan Gen-Z. Hasil penelitian ini juga menunjukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli album musik Secret Number di kalangan penggemar musik K-Pop Generasi Z. *Brand Image* atau citra positif yang dimiliki oleh *girl group* Secret Number merupakan salah satu faktor yang mendorong minat beli Gen-Z terhadap album musik Secret Number. Secret Number telah membangun citra yang baik di kalangan Gen-Z melalui konsep bermusik, reputasi sebagai group internasional dan daya tarik anggotanya seperti Dita Karang sebagai idol *K-Pop* pertama yang berasal dari Indonesia. Hal tersebut menciptakan sebuah kebanggaan dan rasa kedekatan antara penggemar terhadap *girl group* Secret Number khususnya wilayah Indonesia, sehingga para penggemar musik *K-Pop* dapat dengan mudah menerima informasi mengenai *girl group* Secret Number dan dapat dengan mudah mempengaruhi minat beli terhadap album musik mereka. Selain itu juga para penggemar musik *K-Pop* konsep video musik (MV), kualitas musik, keunikan, dan nama brand Secret Number dapat dengan mudah di terima oleh Gen-Z penggemar musik *K-Pop*.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli album musik Secret Number di kalangan Gen-Z didapatkan nilai signifikan untuk variabel persepsi harga sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai T hitung sebesar 4,588 > 1,985 maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli album musik Secret Number di kalangan penggemar musik K-Pop Generasi Z. Penggemar musik *K-Pop* yang merupakan generasi Z, cenderung lebih selektif dalam mengatur pengeluaran. Harga album musik Secret Number dirasa lebih terjangkau dibandingkan dengan album *group* lainnya, hal tersebut menjadi daya tarik utama Gen-Z dalam menentukan minat beli terhadap

album musik Secret Number. Selain harga yang cenderung lebih murah dibandingkan dengan album musik grup lainnya, penggemar merasakan kualitas yang di tawarkan baik dari segi album fisik, *photobook*, *photocard*, dan *merchandise*, sebanding dengan harga yang ditawarkan, hal ini dapat dilihat pada ulasan yang diberikan oleh penggemar dalam bentuk konten maupun *review* ulasan di media sosial dari pengalaman penggemar yang telah melakukan pembelian album musik Secret Number.

Secara keseluruhan, dari ketiga variabel tersebut (*Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan Persepsi Harga), variabel Persepsi Harga yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli album musik Secret Number di kalangan penggemar musik K-Pop Generasi Z. Penggemar sangat mempertimbangkan persepsi mereka terhadap harga, termasuk kesesuaian antara kualitas dengan harga yang ditawarkan, oleh karena itu persepsi harga yang positif menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi minat beli penggemar.

E. KESIMPULAN

Dari penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Electronic word of mouth, brand image*, dan persepsi harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap minat beli album musik Secret Number di kalangan penggemar musik K-Pop Generasi Z.
2. *Electronic word of mouth* secara individu atau parsial berpengaruh terhadap minat beli album musik Secret Number di kalangan penggemar musik K-Pop Generasi Z.
3. *Brandrand image* secara individu atau parsial berpengaruh terhadap minat beli album musik Secret Number di kalangan penggemar musik K-Pop Generasi Z.
4. Persepsi harga secara individu atau parsial berpengaruh terhadap minat beli album musik Secret Number di kalangan penggemar musik K-Pop Generasi Z.

F. DAFTAR PUSTAKA

Abdul Aziz, R. (2020). E-Book Digital Marketing Content. *E-Book Digital Marketing*, 14.

Aditya Pradipta, N., Fitriyah, Z., & Cordelia Izaak, W. (2024). *The Effect Of Product Design And Digital Marketing On Buying Interest Of Txt Boygroup Album Among K-Pop Fans Generation Milennials And Z*. *3*(1), 2961–712.

Aditya, W. L., & Immanuel, D. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Cucu. *Jurnal Manajemen Dan Star-Up Bisnis*, *4*, 360.

Ahmad, M., Tumbel, Tinneke. M., & F, K. J. A. (2020). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado Maimun*. 1–23.

Ahmadun, & Indahsari, C. I. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Album K-Pop Pada Online Shop Fullsun Kstuff. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*,

12(4), 382–393.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkuv, M., & Katler, P. (2018). Principles Of Marketing. In *Bsava Manual Of Small Animal Practice Management And Development*.

Christina, & Sari, W. P. (2024). *Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek The Originote Di Kalangan Generasi Z*. 292–301.

Daryanto, (2011), *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.

Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetiyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif* (Issue Juni).

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26*.

Hasibuan, M. Z., & Siregar, H. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo. *Jurnal Mutiara Manajemen*, *6*(1), 18–24.

Hutapea, H., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, *11*(2), 168–174.

Insyiraah, D. S., Trihudiyatmanto, M., & Purwanto, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Promosi Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Merchandise Official (Studi Pada Para Penggemar K-Pop Di Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, *3*, 19.

Jakpat. (2024, 26 Januari). Daftar Genre Musik Favorite Masyarakat Indonesia pada 2023. Diakses pada 21 November 2024, dari *https://dataindonesia.id/varia/detail/daftar-genre-musik-favorit-masyarakat-indonesia-pada-2023*

Khoirunnisa, D. E. Vitaloka, Wilanda, S. Di., Nurliana, S., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, *1*(2), 53–65.

Kotler, Keller, K. L., Brady, M., Victor Goodman, M. R., & Hansen, T. (2019). Marketing Management 4th European Edition. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3).

Lifani, S., Ulfah, M., & Kusumadewi, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Usaha Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu. *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, *1*(2), 83-92.

Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus

Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(3), 953.

Maghfiroh, L., & Aminah, S. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E- Wom) Terhadap Minat Beli Aplikasi Musik Spotify Premium. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, *7*(4), 7339–7346.

Masdaner, R., & Ruliana, P. (2021). Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Dalam Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *4*(2), 356–373.

Mukhlis., Salsabila, A. L., Khumaira, L., Khairani, K., Fitria, A. D., Haridani, H., Sianturi, A. C. K., Rahmawati, N., Satyo, R. A., Syahrina, R. I., Lubis, R. A. R., Manik, H. F. (2022). Identifikasi Generasi Milenial Golongan Z Di Desa Tuntungan II Kecamatan Pancur Batu. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial* (Vol. 1, No.1. 2022)

Nata, Y. F. H., & Budiarti, E. (2024). *Pengaruh Emotional Value, Social Value Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Merchandise Band Hardcore Punk Di Surabaya*. *3*(1).

Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Turi, L. O., Fajariana, D. E., & Kisworo, Y. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*.

Rahmadhanty, A., & Jumhur, H. M. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop (Studi Pada Penggemar Musik Korean Pop). *Environmental Pollution (Barking, Essex : 1987)*, *256*(1), 113347.

Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, *19*(2), 2022.

Sadarnia, Y., Sugiarti, R. (2021). Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Album Musik *Korean Pop*: Studi Pada Penggemar *Korean Pop (K-Pop)*. *UG Jurnal.*

Safitri, A. N. (2021). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-Bisma)*, *1*(1), 1–9.

Sualang, G. M. C., Mandey, S. L., & Ogi, W. J. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Mandala Finance Tbk, Cabang Ratahan*. *11*(2), 335–344.

Sudaryono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Mix Method Edisi Kedua. Depok: Rajawali Pers.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).