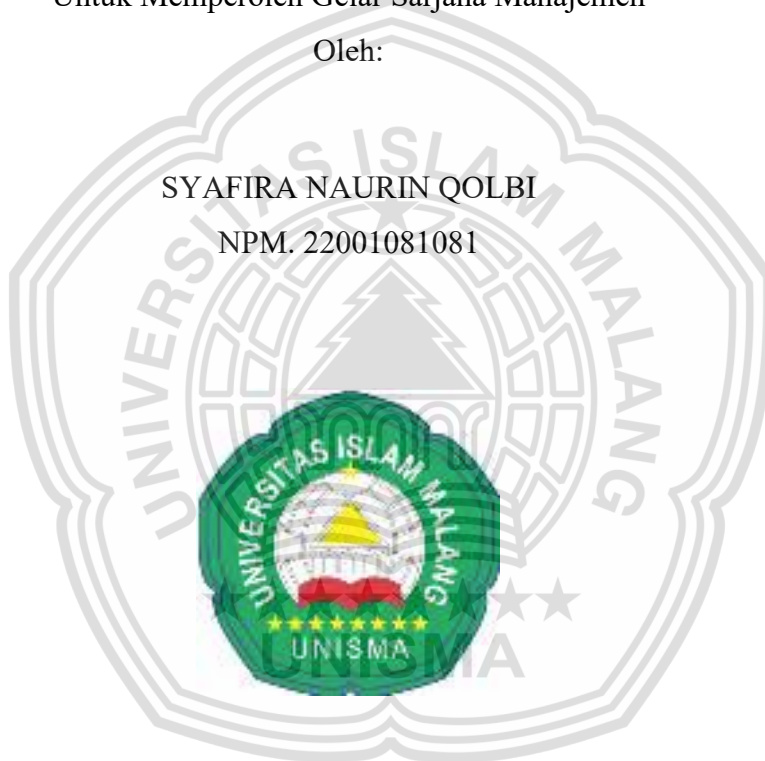


**PENGARUH *IMPULSE BUYING*, KUALITAS PRODUK, DAN *EWOM*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM MUSIK KPOP
SECARA ONLINE
(Studi Kasus *Fanbase Treasure Maker Indonesia*)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Oleh:

SYAFIRA NAURIN QOLBI
NPM. 22001081081

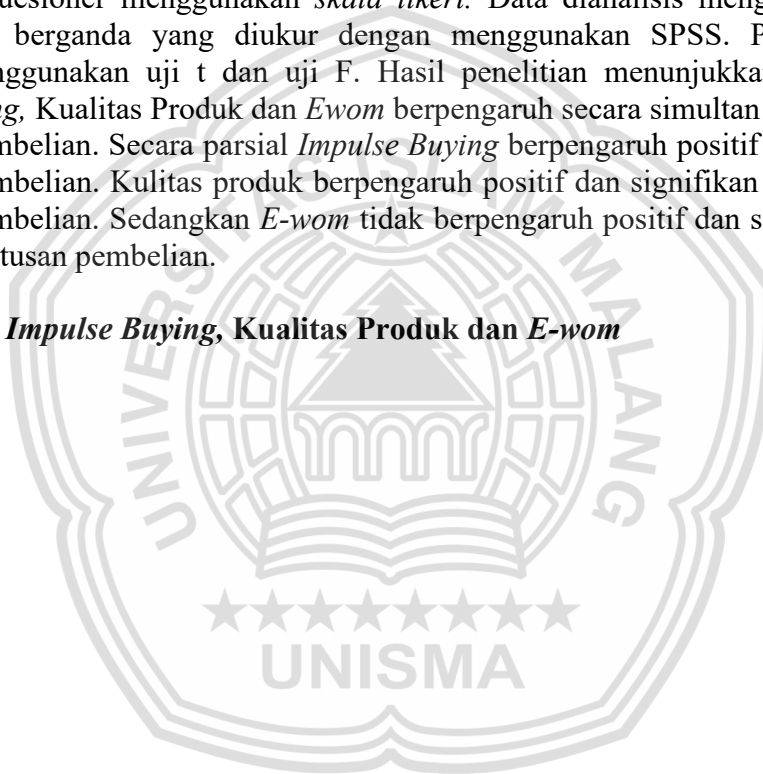


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
MALANG
2024**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Impulse Buying*, Kualitas Produk dan *E-wom* pada pembelian album musik kpop secara online. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari data penyebaran kuesioner pada *fanbase treasure maker* di *onlycsuyon_shop* dan data sekunder yang berasal dari dokumen, jurnal, peneliti terdahulu dan sumber lainnya. Populasi yang digunakan dalam penelitian tidak diketahui. Oleh karena itu teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus maholtra dan *purposive sampling* yang memperoleh jumlah sebesar 95 sampel dengan metode penyebaran kuesioner menggunakan *skala likert*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda yang diukur dengan menggunakan SPSS. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Impulse Buying*, Kualitas Produk dan *Ewom* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *Impulse Buying* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *E-wom* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

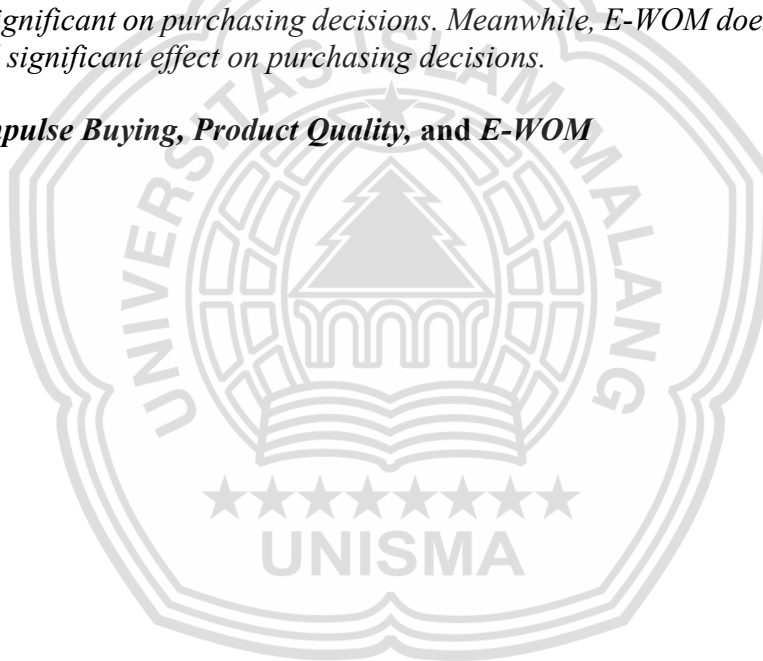
Kata Kunci : *Impulse Buying*, Kualitas Produk dan *E-wom*



ABSTRACT

This research was conducted to analyze the effects of Impulse Buying, Product Quality and E-WOM on the purchase of K-pop music albums by online. This research uses explanatory research with a quantitative approach. The data sources of this reseacrh are primary data from questionnaire distribution to treasure maker fanbase at onlycsuyon_shop and secondary data from documents, journals, previous researchers and other. The population used in the research is unknown. Therefore, the sampling technique in this research used maholtra formula and purposive sampling wich obtained a total of 95 samples with a questionnaire distribution method using a likert scale. The data were analyzed using multiple linear regression measured using SPSS. Test the hypothesis using the t-test and F-test. The result show that Impulse Buying, Product Quality and E-WOM had a simultaneously effects on purchasing decisions. Impulse Buying partly has a positive and significant on purchasing decisions. Product Quality partly has a positive and significant on purchasing decisions. Meanwhile, E-WOM doesn't have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Impulse Buying, Product Quality, and E-WOM*



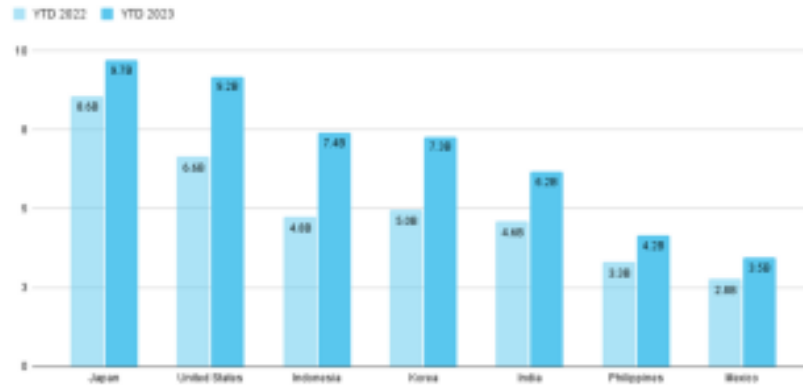
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Kemudahan dalam memperoleh informasi terkait budaya asing merupakan salah satu dampak yang dapat dirasakan. Budaya asing yang paling sering dibicarakan oleh masyarakat di Indonesia yaitu berasal dari Korea Selatan. Masuknya budaya Korea Selatan ke berbagai negara biasa disebut dengan *Korean wave (hallyu)*. Berbagai macam budaya Korea mulai dari drama, musik, makanan, *fashion*, hingga kosmetik mulai banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia.

Pada umumnya, anak muda di Indonesia sangat menyukai musik Korean pop (Kpop) dan K-drama. Melalui visualisasi dan teknik promosi yang dilakukan oleh industri hiburan tersebut mampu meningkatkan popularitasnya, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di berbagai negara di dunia. Musik Korean pop (Kpop) mulai masuk di Indonesia sejak tahun 2003 pada generasi kedua, hingga saat ini memasuki generasi keempat yang dimulai pada tahun 2018 sampai 2024 nanti (Zahara, 2023). Beberapa girlgrup dan boygrup generasi keempat yang memiliki popularitas tinggi di Indonesia yaitu Treasure, Enhypen, Newjeans, IVE dan lain sebagainya.



Gambar 1.1 Top 100 K-pop Artists is based on those with the highest Year To Date '22 and '23 On-Demand Audio Streams in the US.

Sumber : <https://luminatedata.com/blog/mapping-out-k-pops-global-dominance/>(Chan, 2023)

Pada gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa Indonesia berada pada urutan ketiga sebagai negara dengan penggemar kpop terbanyak pada tahun 2022-2023 berdasarkan *audio streams*. Pada tahun 2022 menurut hasil survey oleh databoks, kpop ada pada urutan ke 3 untuk genre musik yang paling disukai di Indonesia dengan sebagian besar penggemar kpop adalah perempuan 28,2%, sedangkan laki-laki lebih sedikit 4,2% (Annur, 2022).

Populernya kpop musik di Indonesia membuat para penggemar memiliki kebiasaan dalam melakukan niat pembelian physical album (CD) kpop dengan harga mulai dari 300 ribu hingga 1 juta pun ada (Zahara, 2023). Data gaon musik chart mencatat penjualan album fisik kpop terus meningkat selama 5 tahun terakhir hingga mencapai 53,73 juta album pada tahun 2021 (Pahlevi, 2022). Menurut data impor dan ekspor Korea Customs Services (KCS) ekspor album kpop tahun 2022 meningkat sebesar 5,6% menembus angka 233 juta dolar AS atau setara dengan 3,52 triliun rupiah (Niardo, 2023).



Gambar 1. 2 Pengeluaran penggemar kpop

Sumber : <https://tirto.id/gAzN> (Rohmah, 2023)

Menurut hasil survey kuesioner secara online yang telah dilakukan pada tanggal 19 Desember 2020 – 20 Desember 2022 oleh tim tirto.id kepada penggemar kpop di Indonesia, sebesar 34,33% penggemar pernah membeli barang kpop dan sebesar 17,25% penggemar melakukan pembelian ulang barang kpop. Tingkat pembelian album oleh penggemar sebanyak 37,31% (Rohmah, 2023). Beberapa penggemar beranggapan apabila membeli album lebih dari 50 hingga 100 buah bisa mengikuti acara yang disebut sebagai *fansign*, yakni kesempatan untuk fans dapat bertemu langsung dengan artis tersebut. (Zahara, 2023).

Treasure maker atau biasa disebut dengan “*teume*” merupakan nama sekelompok penggemar treasure. Treasure adalah boygrup kpop yang beranggotakan 10 orang di bawah naungan agensi YG Entertainment. Treasure mulai diperkenalkan kepada publik pada tanggal 7 agustus 2020 dengan album pertamanya “*The First Step:Chapter One*”. Album pertamanya mampu mencatat penjualan sebanyak 200.000 album musik selama masa pre-order dan merupakan

rekor penjualan tertinggi oleh boygroup pendatang baru pada tahun 2020 (Kpopchart, 2020). Setelah menyelesaikan konser mereka, pada bulan juli tahun 2023 *Treasure* sukses merilis 2nd full albumnya dengan nama “*Reboot*”. Penjualan album terbaru *Treasure* sebanyak 1.500.000 lebih album musik pada masa pre-order dan mendapatkan *million sales certification* (Libriyanti, 2023).

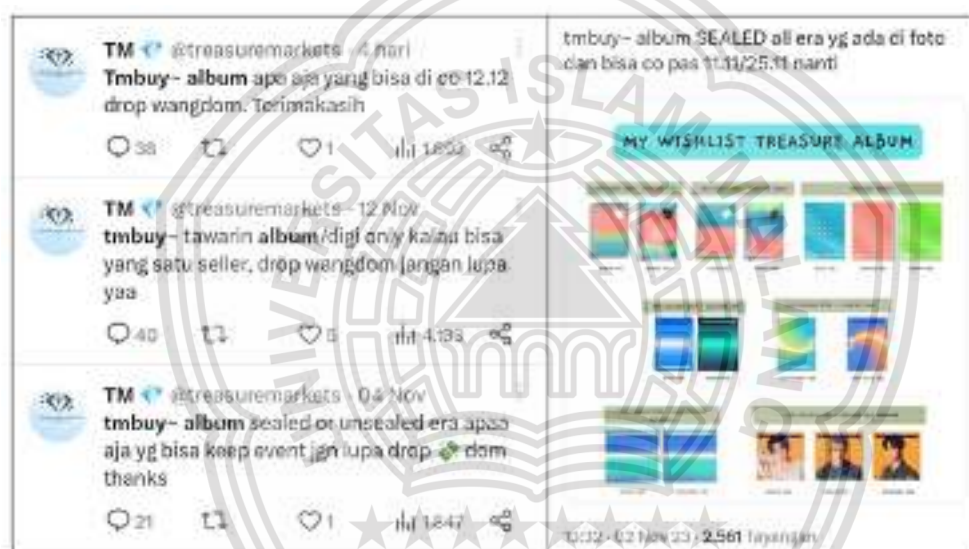


Gambar 1. 3 Data penggemar treasure di Indonesia

Sumber : <https://twitter.com/treasuremenfess> (treasuremenfess, 2022)

Pada hasil survey kepada 157 penggemar treasure yang berkomentar melalui twitter menunjukkan bahwa sebelum treasure secara resmi diperkenalkan pada publik, tingkat popularitasnya di Indonesia sudah cukup tinggi. Banyak penggemar berkomentar bahwa mereka mendukung treasure sejak *survival show* yang dimulai pada bulan November tahun 2018. Pada tahun 2019, treasure datang ke Bali untuk melakukan syuting variety show. Hal itu membuat peningkatan jumlah penggemar dikarenakan Indonesia merupakan negara yang pertama kali treasure kunjungi dalam perjalanan luar negeri (Abas, 2019). Setelah melewati masa pandemi, treasure kembali mengunjungi Indonesia melalui festival saranghaeyo Indonesia

yang berlangsung pada 10 Desember 2022 di Istora Senayan Jakarta (Hati, 2022). Tidak berselang lama, treasure menggelar konser asia tour pertamanya di Jakarta yang dilaksanakan selama 2 hari yaitu pada tanggal 18-19 Maret 2023. Treasure mampu meningkatkan popularitasnya di Indonesia sehingga menunjukkan peningkatan jumlah penggemar sejak tahun 2018 hingga 2022. Peningkatan jumlah penggemar tersebut juga dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan melalui konten youtube, *variety show*, konser dan penjualan album maupun merchandise.



Gambar 1. 4 pembelian album oleh penggemar

Sumber : <https://twitter.com/treasuremarkets> (treasuremarkets, 2023)

Pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya jumlah penggemar treasure mengakibatkan peningkatan pada pembelian album treasure. Dengan tingkat loyalitas dan fanatisme yang tinggi juga membuat penggemar *treasure maker* sering kali tidak disertai dengan pemikiran yang rasional saat melakukan keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian sendiri merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa dengan beberapa pertimbangan (Rini & Anasrulloh, 2022). Dalam proses terkait keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian dan cara pembayaran (Firmansyah, 2018:30).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh penggemar dalam membeli album musik kpop juga dipengaruhi oleh bentuk promosi yang dilakukan oleh industri hiburan tersebut yaitu *pre-order (PO)*. *Pre-order (PO)* sendiri adalah sistem berjualan dimana seorang penjual menerima pesanan atas suatu produk yang ditawarkan di media sosial atau *marketplace* dalam periode waktu tertentu (Izzan et al., 2022). Ketika perusahaan membuka sistem *pre-order* penggemar sering kali ingin cepat-cepat melakukan pemesanan album dikarenakan bonus yang diinginkan penggemar ditawarkan perusahaan jika membeli pada masa *pre-order* juga sangat terbatas. Perilaku pembelian seperti itu biasa disebut dengan *impulse buying*.

Impulse buying digambarkan sebagai peristiwa ketika pelanggan merasakan keinginan tak terduga dan luar biasa untuk membeli sesuatu saat itu juga (Karim et al., 2021). *Impulse buying* merupakan bentuk lain dari pola pembelian yang dimana terjadi Ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan untuk membeli sesuatu secepatnya dan mengabaikan konsekuensinya (Utami, 2017:81). Berdasarkan penelitian Rini & Anasrulloh (2022) diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga

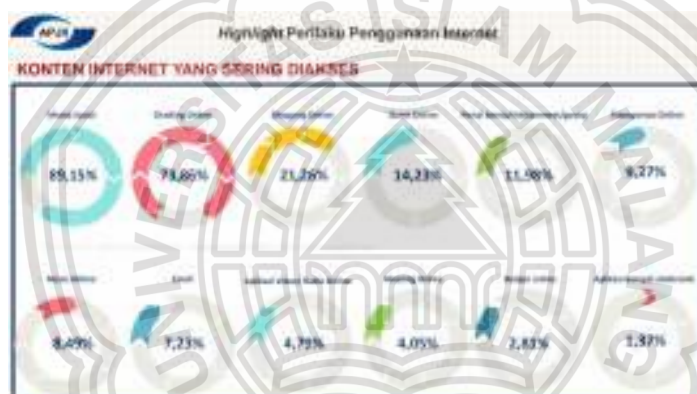
pada penelitian Putri & Fourqoniah (2023) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam pengambilan keputusan pembelian penggemar juga mempertimbangkan kualitas dari album kpop tersebut. Sebelum melakukan pembelian album musik kpop, penggemar selalu mempertimbangkan tampilan album dan spesifikasi yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga penggemar atau konsumen dapat merasa puas dan senang setelah melakukan pembelian.

Kualitas produk merupakan suatu keinginan calon pembeli dalam memutuskan untuk membeli barang serta jasa yang mempunyai nilai unggul dan layak untuk diperjual belikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh calon konsumen sehingga mampu menciptakan kepuasan konsumen (Aghitsni & Busyra, 2022). Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang konsumen dapat kenali, tuntut dan penuhi kebutuhannya sesuai dengan yang ditawarkan oleh perusahaan (Ludiansyah et al., 2023). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kasakeyan et al (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian Dewi et al (2023) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sebelum melakukan pembelian album musik kpop penggemar juga perlu untuk mempertimbangkan *review* atau ulasan dari konsumen yang telah melakukan pembelian. Penggemar seringkali berinteraksi dan bertukar informasi melalui *chatting online* atau bahkan menikmati konten *review* terhadap album yang akan dibeli. *Electronic Word of Mouth (E-wom)* adalah bentuk ulasan konsumen dengan

memanfaatkan perkembangan internet. Pelanggan yang aktif dalam menggunakan media sosial dan berinteraksi di dunia maya dengan memberikan informasi mengenai produk disebut. *Electronic Word of Mouth (E-wom)* menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk pelanggan memberikan opininya dan dianggap lebih efektif karena memiliki tingkat aksesibilitas dan jangkauan yang luas (Fina et al., 2023). Pada *E-wom* dapat ditemukan berbagai ulasan informasi positif maupun negatif yang dapat mempengaruhi seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian (Ilham et al., 2023)



Gambar 1. 5 Konten Internet Yang Sering Diakses

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2022)

Dibuktikan dengan data gambar 1.5 pada urutan pertama terdapat 89,15% dalam menggunakan media sosial. Kemudian pada urutan kedua terdapat 73,86% dalam melakukan *chatting online*. Artinya, dengan tingginya penggunaan media sosial dan terjadinya komunikasi melalui online dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli atau tidak produk yang sedang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Inayati et al (2022) mendapatkan hasil bahwa *electronic word of mouth* memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Sama halnya penelitian oleh Kasakeyan et al (2021) mendapatkan hasil

bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* namun tidak secara signifikan.

Onlycsuyon shop merupakan salah satu media bagi para penggemar untuk mencari informasi dan membeli barang kpop seperti album atau merchandise yang berdiri sejak tahun 2020. Dengan melakukan perilisan album musik atau memproduksi merchandise pada kurun waktu tertentu dapat menarik minat pembelian kepada penggemar. Akibatnya, tidak sedikit penggemar yang melakukan pembelian secara impulsif (*impulse buying*). Berdasarkan riset pada akun twitter *onlycsuyon_shop* menunjukkan bahwa pembelian album musik kpop pada akun tersebut mencapai 500 lebih pelanggan pada masa pre order. Hal tersebut didukung dengan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dalam memproduksi album maupun merchandise. Informasi mengenai detail produk di sebarakan melalui media sosial atau biasa disebut dengan *electronic word of mouth (ewom)* yang dapat membantu calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang **“PENGARUH *IMPULSE BUYING*, KUALITAS PRODUK DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM MUSIK KPOP SECARA ONLINE (STUDI KASUS PADA FANBASE *TREASURE MAKER* INDONESIA)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka Rrmusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *impulse buying*, kualitas produk dan *E-wom* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian album musik kpop secara online?
2. Apakah *impulse buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian album musik kpop secara online?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian album musik kpop secara online?
4. Apakah *electronic word of mouth (E-wom)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian album musik kpop secara online?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *impulse buying*, kualitas produk, dan *E-wom* terhadap keputusan pembelian album musik kpop melalui online secara simultan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *impulse buying* terhadap keputusan pembelian album musik kpop secara online.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian album musik kpop secara online.
4. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (E-wom)* terhadap keputusan pembelian album musik kpop secara online.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

a. Bagi Akademisi

Bagi peneliti atau akademisi penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah pengetahuan lebih dalam mengenai *impulse buying*, kualitas produk, dan *E-wom* dan sebagai bahan penyusunan penelitian yang serupa.

b. Bagi Praktisi

Bagi praktisi dapat menambah pengetahuan atau wawasan tentang pengaruh *impulse buying*, kualitas produk, dan *E-wom* terhadap keputusan pembelian sehingga bermanfaat untuk mengembangkan sebuah bisnis.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan pengembangan perusahaan tersebut dalam proses pemasaran guna meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Impulse buying*, Kualitas produk dan *E-wom* dapat mendorong keputusan pembelian album musik kpop secara online.
2. *Impulse buying* dapat mendorong keputusan pembelian album musik kpop secara online
3. Kualitas produk dapat mendorong keputusan pembelian album musik kpop secara online
4. *E-wom* tidak dapat mendorong keputusan pembelian album musik kpop secara online.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Ada beberapa keterbatasan di dalam penelitian ini, yaitu:

1. Di dalam penelitian ini hanya menganalisis variabel *Impulse buying*, kualitas produk dan *E-wom* sebagai penentu keputusan pembelian, sehingga masih ada variabel lain yang dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini hanya dilakukan kepada penggemar treasure atau *treasure maker* Indonesia yang pernah melakukan pembelian album musik kpop secara online dengan jumlah sampel yaitu 95 responden.

3. Penelitian ini hanya memilih objek penelitian pada keputusan pembelian album fisik musik kpop yang dibeli secara online.

5.3. Saran

a. Bagi akademisi

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk dapat mempertimbangkan beberapa saran dari peneliti, yaitu :

1. Berdasarkan hasil pembahasan uji koefisien determinasi diperoleh persentase variabel *impulse buying*, kualitas produk dan *E-wom* menjelaskan keputusan pembelian hanya sebesar 14,8%. Sehingga bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan jumlah populasi dan responden dapat diperluas dan tidak terbatas hanya pada fanbase treasure maker, contohnya seperti pada penggemar boygrup BTS, girlgrup babymonster, atau bahkan penggemar kpop secara general sehingga dapat menghasilkan nilai yang lebih baik.

b. Bagi praktisi

Bagi praktisi, hasil penelitian mengenai *impulse buying*, kualitas produk dan *E-wom* terhadap keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengembangkan sebuah bisnis

c. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat memperhatikan atau mempertimbangkan beberapa variabel yang telah dicantumkan pada penelitian ini. Perusahaan dapat

mempertahankan atau meningkatkan *Impulse buying* dan kualitas produk karena kedua variabel tersebut mampu mendorong keputusan pembelian untuk calon konsumen.

Hal lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu *E-wom* (*electronic word of mouth*). Berdasarkan hasil penelitian ini, *E-wom* tidak dapat mendorong keputusan pembelian bagi calon konsumen atau konsumen. Sehingga perusahaan perlu meningkatkan faktor lain yang dapat meningkatkan penjualan seperti *discount*, iklan (*advertising*) dan lain sebagainya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abas, S. (2019). *Treasure 13 Datang ke Bali Indonesia*. Update On. <https://updateonboard.wordpress.com/2019/03/16/treasure-13-datang-ke-bali-indonesia/> (diakses pada 8 Desember 2023)
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Annur, C. M. (2022). *Survei Jakpat: Musik Kpop Lebih Disukai Perempuan Ketimbang Laki-laki*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/16/survei-jakpat-musik-k-pop-lebih-disukai-perempuan-ketimbang-laki-laki> (diakses pada 8 Desember 2023)
- APJII. (2022). *Profil Internet Indonesia*. <https://survei.apjii.or.id/> (diakses pada 13 November 2023)
- Chan, A. (2023). *Mapping Out K-Pop's Global Dominance*. Luminatedata.Com. <https://luminatedata.com/blog/mapping-out-k-pops-global-dominance/> (diakses pada 13 November 2023)
- Dewi, N. P. S. S., Ngurah Gede Sadiartha, A. A., & Ayu Mashyuni, I. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik (K-Pop). *Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(11), 2281–2292. <https://doi.org/https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v3i11.4520>
- Fina, A., Rohmah, A., Crusma, A., & Indriani, A. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)*. 01(02), 110–117. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jakbs.v1i2.74>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran* (pp. 5–299). Deepublish.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (VIII)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences Revue Canadienne Des Sciences de l'administration*, 27, 5–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/CJAS129>
- Hati, I. P. (2022). *TREASURE Siap Tampil di Konser Saranghaeyo Indonesia 2022, Cek Seat Plan & Harga Tiketnya Yuk!* Hypeabis.Id. <https://hypeabis.id/read/18362/treasure-siap-tampil-di-konser-saranghaeyo->

indonesia-2022-cek-seat-plan-harga-tiketnya-yuk (diakses pada 8 Desember 2023)

- Ilham, O. B., Wahono, B., & Mohamad Bastomi. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Trend Fashion terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209. <https://doi.org/https://doi.org/10.55826/tmit.v1i1111.50>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business* (p. 18). Springer Nature.
- Izzan, A., Widaningsih, S., & Syaripudin, E. I. (2022). Praktik Jual Beli Dengan Sistem Pre Order Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah (Studi Kasus Di Toko Online HelloByl_Aesthetic). *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.37968/jhesy.v1i1.163>
- Karim, N. U., Nisa, N. un, & Imam, S. S. (2021). Investigating the Factors that Impact Online Shopping and Sales Promotion on Consumer's Impulse Buying Behavior: A Gender-based Comparative Study in the UAE. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 7(3), 14–26. <https://doi.org/10.20469/ijbas.7.10002-3>
- Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Experiental Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1208–1217. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.37306>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kpopchart, T. (2020). *Album Debut TREASURE "The First Step:Chapter One" Cetak Rekord Baru*. Kpopchart.Net. <https://www.kpopchart.net/idol-celeb/pr-9166299728/album-debut-treasure-the-first-step-chapter-one-cetak-rekor-baru> (diakses pada 13 November 2023)
- Libriyanti, S. N. (2023). *Dipuncaki Reboot TREASURE, Ini 5 Album KPop Paling Laris di Minggu ke2 Bulan Agustus 2023, Ada Biasmu?* Kpopchart.Net. <https://www.kpopchart.net/k-update/9169810341/dipuncaki-reboot-treasure-ini-5-album-kpop-paling-laris-di-minggu-ke2-bulan-agustus-2023-ada-biasmu> (diakses pada 13 November 2023)
- Ludiansyah, R. A., Mardani, R. M., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kesadaran Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Murtiasih Frozenfood di Kota Malang. *Jurnal Riset*

Manajemen,12(02),699–708.

<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20775/15493>

Maholtra, N. d. (2006). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. PT.Indeks.

Niardo, R. (2023). *Ekspor Album K-Pop Tembus 35 Triliun Rupiah Sepanjang Tahun 2022,Indonesia Masuk 10 Besar Negara Pengimpor! Kpopchart.Net*. <https://www.kpopchart.net/k-update/pr-9166795753/ekspor-album-k-pop-tembus-35-triliun-rupiah-sepanjang-tahun-2022-indonesia-masuk-10-besar-negara-pengimpor> (diakses pada 13 November 2023)

Nurani, R. I. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Album Musik Kpop Terhadap Keputusan Pembelian Penggemar di D.I Yogyakarta*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/39520> (diakses pada 23 November 2023)

Orville, C., Walker, Boyd, Harper W, Larreche, & Jean Claude. (2005). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga.

Pahlevi, R. (2022). *Penjualan Album Fisik Kpop Tembus Rekor Baru dalam 5 Tahun*.Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/penjualan-album-fisik-k-pop-tembus-rekor-baru-dalam-5-tahun> (diakses pada 23 November 2023)

Prasetyo, B. D., Febriani Nufian, S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avian, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. UB Press.

Putri, K., & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh Promosi dan Shopping Emotion Serta Pembelian Impulsif Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise NCT. *Journal of Applied Business Administration*,7(1), 1–8. <https://doi.org/10.30871/jaba.v7i1.5238>

Raharjo, B. (2015). Mendadak Hemat Saat Kepepet. In *Manajemen Bisnis*. TransMedia Pustaka.

Rini, Y. P., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond'S Di Golden Swalayan Tulungagung. *Jurnal Economina*, 1(2), 120–129. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.48>

Rohmah, F. N. (2023). *Lebih dari 16 Persen Fans K-Pop Pernah Jadi Korban Penipuan*. Tirto.Id. <https://tirto.id/gAzN> (diakses pada 23 November 2023)

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.

Suharno. (2010). *Marketing in Practice* (Edisi 1). Graha Ilmu.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Andy.

treasuremarkets. (2023). *Tmbuy~album*.Twitter. <https://twitter.com/treasuremarkets>

(diakses pada 8 Desember 2023)

treasuremenfess. (2022). *Teume! I dare u buat sebutin kapan tanggal kalian mulai nge stan treasure*. Twitter. <https://twitter.com/treasuremenfess> (diakses pada 8 Desember 2023)

Utami, C. W. (2017). Strategi & Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. In *Manajemen Ritel* (Edisi 3). Salemba Empat.

Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Valuta*, 01(2), 1–14. <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/2080>

Zahara, A. (2023). *Konsumerisme dalam K-pop: Dari Album hingga Photocard*. <https://www.kompasiana.com/amaliazahara0317/63c00ca511a352528631f4f2/konsumerisme-dalam-k-pop-dari-album-hingga-photocard?page=all#section1%0A> (diakses pada 23 November 2023)

