

Analisis Psikologis Strategi Pemasaran Digital dalam Industri Musik: Studi Kasus pada Lagu Bunga Hati – Salma Salsabil Idol

Alyazra Syafrida¹

¹) Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Institut Bisnis & Informatika Kosgoro 1957
Email: alyazrasyafrida10@gmail.com¹

Article History

Received: 2/1/2024

Revised: 13/1/2024

Accepted: 27/1/2024

This research aims to conduct a psychological analysis of digital marketing strategies employed in the music industry, focusing on the song "Bunga Hati" performed by Salma Salsabil, a contestant in the 12th season of Indonesian Idol. Through a case study approach, we explore how elements of digital marketing such as visuals, narratives, and fan interactions can influence consumer perceptions and psychological responses. The research methodology includes sentiment analysis of online responses to the song, visual interpretation of digital marketing materials, and understanding direct interactions between Salma Salsabil and her fans on digital platforms. Research findings indicate that digital marketing strategies that build emotional connections with the audience have a positive impact on perceptions of the song and the artist. The discussion involves interpreting findings within the context of consumer psychology theories and the success of digital marketing strategies in creating a deeper experience for listeners. The implications of this research can offer valuable insights for marketing practitioners in the music industry to understand how the use of digital marketing strategies can create deeper psychological effects on the audience, particularly in the context of competitions like Indonesian Idol. The conclusion of this research highlights the importance of integrating psychological elements in the development of digital marketing strategies in the music industry, providing a foundation for further research in this field.

Kata Kunci: *Psychological Analysis, Digital Marketing Strategies, Fan Interaction, Song "Bunga Hati"*

PENDAHULUAN

Analisis psikologis adalah proses penelitian dan interpretasi perilaku manusia serta faktor-

faktor yang memengaruhinya berdasarkan teori-teori psikologi. Ini melibatkan pemahaman tentang pikiran, perasaan, dan motivasi individu untuk menjelaskan dan memahami pola perilaku. Analisis psikologis pada penelitian ini menitik beratkan pada dua aspek utama, yaitu: koneksi emosional dan dampak psikologis dari strategi pemasaran digital dalam industri musik.

Koneksi emosional menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang membangun koneksi emosional dengan audiens memiliki dampak positif pada persepsi lagu dan artis. Keterlibatan langsung Salma Salsabil dengan penggemar melalui media sosial membantu menciptakan hubungan personal dan mendalam. (Juslin dan Västfjäll, 2008; Kaplan dan Haenlein, 2010). Dampak psikologis dari strategi pemasaran digital merupakan elemen-elemen pemasaran digital seperti visual, naratif, dan interaksi dengan penggemar memiliki kontribusi signifikan terhadap pengalaman psikologis pendengar. Visual yang menarik, naratif yang kuat, dan interaksi langsung dapat memperdalam dan memperkaya pengalaman mendengarkan musik. (Wang dan Zhang, 2012; North dan Hargreaves, 1997).

Strategi pemasaran digital merupakan Strategi pemasaran digital adalah pendekatan yang terencana dan terkoordinasi dalam menggunakan platform dan kanal online untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Ini melibatkan penggunaan berbagai teknik seperti SEO, SEM, media sosial, konten pemasaran, email, dan analisis data untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, atau meningkatkan penjualan. Strategi ini biasanya disesuaikan dengan karakteristik audiens target dan lingkungan digital yang terus berubah. Berikut adalah penjabaran strategi pemasaran digital yang diidentifikasi dalam penelitian ini, berserta sumber teori yang mendukung setiap strategi:

1. Keterlibatan emosional melalui media sosial yang menyoroti pentingnya interaksi langsung dan koneksi personal antara merek dan konsumen melalui platform media sosial. Keterlibatan langsung Salma Salsabil dengan penggemar melalui media sosial. (Kaplan dan Haenlein, 2010)
2. Visual menarik dalam materi pemasaran digital dimaksudkan peran visual complexity dalam menarik perhatian dan memengaruhi persepsi konsumen. Penggunaan visual yang menarik dalam materi pemasaran digital, seperti poster atau video musik (Wang dan Zhang, 2012).
3. Interaksi personal dengan penggemar sebagai strategi pemasaran didukung oleh teori konsumen dan pengalaman pelanggan. Menciptakan interaksi langsung dan personal antara Salma Salsabil dan penggemarnya melalui platform digital (North dan Hargreaves, 1997).
4. Analisis sentimen terhadap tanggapan online terhadap lagu sebagai alat untuk memahami respons konsumen.

Industri musik telah mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi digital. Pergeseran paradigma dari model distribusi konvensional ke ranah digital telah membuka peluang baru dan tantangan dalam pemasaran musik. Khususnya, pemasaran digital telah menjadi pilar utama dalam mempromosikan karya seni musikal dan membangun hubungan dengan audiens. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis psikologis mendalam terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam industri musik. Studi ini mengambil pendekatan studi kasus pada lagu berjudul "Bunga Hati" yang dinyanyikan oleh Salma Salsabil, seorang peserta dalam Indonesian Idol musim ke-12. Lagu ini dipilih sebagai objek penelitian karena keberhasilannya menarik perhatian publik melalui strategi pemasaran digital yang cermat.

Dengan munculnya platform-platform digital seperti YouTube, Instagram, dan Twitter, seniman musik dan label rekaman dapat lebih mudah terhubung dengan penggemar mereka.

Strategi pemasaran digital tidak hanya mencakup promosi lagu itu sendiri, tetapi juga membangun citra merek dan keterlibatan langsung dengan penggemar melalui interaksi online. Melalui analisis psikologis, penelitian ini bermaksud untuk menjelajahi bagaimana strategi pemasaran digital yang digunakan dalam mempromosikan lagu "Bunga Hati" mempengaruhi respons psikologis dan persepsi penggemar. Faktor-faktor seperti identifikasi emosional, daya tarik visual, dan keterlibatan langsung dengan artis menjadi aspek penting yang akan dianalisis dalam rangka memahami dampak psikologis dari strategi pemasaran digital tersebut.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang peran strategi pemasaran digital dalam membentuk pengalaman dan persepsi penggemar terhadap karya musik. Lebih dari sekadar analisis kuantitatif, penelitian ini juga mengusahakan pemahaman kualitatif yang mendalam tentang bagaimana interaksi digital dapat menciptakan hubungan emosional antara seniman dan penggemar di era industri musik yang terus berubah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan kontribusi penting dalam konteks pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dalam industri musik modern.

Peran dan dinamika industri budaya dalam masyarakat kontemporer yang menyelidiki bagaimana produksi, distribusi, dan konsumsi produk budaya memainkan peran dalam pembentukan budaya populer dan ekonomi kreatif dengan berbagai industri budaya, termasuk musik, film, televisi, penerbitan, dan permainan video (Hesmondhalgh D, 2013). Beberapa topik yang mungkin dibahas dalam buku ini meliputi: analisis struktur dan dinamika ekonomi industri budaya, termasuk penerbitan, produksi, dan distribusi; dampak teknologi dan globalisasi terhadap produksi dan konsumsi produk budaya; pemahaman isu-isu budaya dan identitas yang muncul dalam konteks industri budaya; pengaruh kekuatan ekonomi dan politik terhadap arah dan kontrol industri budaya; dan peran konsumen dalam pembentukan dan memengaruhi produk budaya serta partisipasi mereka dalam kegiatan budaya.

Perubahan dramatis dalam industri musik yang dipicu oleh kemunculan dan adopsi teknologi awan (cloud technology), bagaimana internet dan teknologi awan telah mengubah cara musik diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi (Wikström P, 2009). Dampak musik terhadap suasana hati dalam situasi sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan observasional untuk menilai bagaimana musik mempengaruhi suasana hati dalam konteks sosial yang melibatkan interaksi antarindividu. (North A. C. & Hargreaves D. J (1997). Beberapa poin utama yang mungkin dibahas dalam artikel ini: metode observasional untuk merekam dan mengamati respons emosional individu terhadap musik dalam situasi sosial; efek musik dapat mempengaruhi suasana hati individu dan bagaimana respons emosional ini berubah selama interaksi sosial; pentingnya memahami bagaimana konteks sosial, termasuk interaksi antarindividu, dapat memoderasi efek musik terhadap suasana hati; dan relevansi teori psikologi emosional yang berkaitan dengan pengaruh musik.

Tanggapan emosional terhadap musik dan pentingnya mempertimbangkan mekanisme yang mendasarinya. Para penulis menyajikan kerangka kerja konseptual yang luas untuk memahami respons emosional terhadap musik dan mengidentifikasi beberapa mekanisme yang mungkin terlibat (Juslin P. N. & Västfjäll D., 2008). Respons emosional yang dapat dipicu oleh musik, termasuk perasaan bahagia, sedih, takut, dan sebagainya; mekanisme psikologis dan neurofisiologis yang mendasari respons emosional terhadap musik seperti proses kognitif, perhatian, dan pengalaman emosional; peran kontekstual dan perbedaan individual dapat memengaruhi respons emosional terhadap musik; dan pemahaman terhadap mekanisme mendasari respons emosional dapat memberikan kontribusi pada penelitian psikologi dan aplikasi praktis

dalam konteks musik dan emosi.

Peran visual complexity dalam pemasaran elektronik (e-marketing) dapat memengaruhi respons konsumen. (Wang D & Zhang X, 2012). Tingkat kompleksitas visual dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pesan pemasaran dan produk; dan pemahaman bagaimana konsumen online merespons elemen visual dalam lingkungan e-marketing, seperti situs web, iklan, atau kampanye online. Hubungan antara penggunaan media sosial oleh perusahaan dengan nilai ekuitas (equity value), mengidentifikasi keaktifan perusahaan di media sosial dapat memengaruhi nilai ekuitas perusahaan di pasar keuangan (Li Y, Wu J, & Liu Y, 2012). Perusahaan terlibat di platform media sosial dan bagaimana keaktifan mereka diukur; pemahaman keberadaan dan keterlibatan perusahaan di media sosial memiliki dampak pada nilai ekuitas perusahaan di pasar keuangan; dan memberikan wawasan yang berharga baik untuk praktisi bisnis maupun penelitian akademis di bidang pengaruh media sosial pada nilai ekuitas perusahaan.

KAJIAN LITERATUR

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:159), perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel yaitu faktor pribadi dan faktor psikologis yang tergolong ke dalam faktor internal (faktor yang berasal dari dalam diri konsumen).

- a. Faktor pribadi merupakan karakteristik personal seperti situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (Kotler dan Armstrong, 2017:167).
 1. Situasi ekonomi konsumen sangat berpengaruh pada perilaku pembeliannya. Jika konsumen memiliki pendapatan dan tabungan yang tinggi, maka mereka cenderung membeli produk yang lebih mahal. Di sisi lain, konsumen dengan penghasilan dan tabungan yang rendah, akan cenderung membeli produk yang lebih murah.
 2. Gaya hidup konsumen merupakan hal penting lainnya yang juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Gaya hidup mengacu pada cara seseorang hidup dalam masyarakat dan diekspresikan melalui hal-hal di sekitarnya. Hal ini biasanya ditentukan oleh minat pelanggan, pendapat mereka, aktivitas, dan hal lain yang membentuk keseluruhan pola dalam bertindak dan berinteraksi di dunia.
 3. Kepribadian berubah dari orang ke orang, waktu ke waktu, dan tempat ke tempat. Karena itu kepribadian sangat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sebenarnya, Kepribadian bukanlah apa yang seseorang pakai, melainkan totalitas perilaku seseorang dalam situasi yang berbeda-beda.

Kepribadian memiliki karakteristik yang berbeda seperti dominasi, agresivitas, kepercayaan diri, dan lainnya yang mana dapat bermanfaat untuk menentukan perilaku konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Sedangkan konsep diri adalah citra yang dimiliki individu atau ingin dimiliki oleh individu tersebut. Misalnya, sejak peluncurannya, Apple mengembangkan citra inovasi, kreativitas, keberanian dan singularitas yang mampu menarik konsumen yang merasa memiliki konsep diri yang sesuai dengan produk dari Apple.

- b. Faktor psikologis merupakan dorongan yang berasal dari diri konsumen seperti motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap (Kotler dan Armstrong, 2017:167).
 1. Motivasi akan mendorong konsumen dalam mengembangkan perilaku pembelian. Motivasi sendiri merupakan ekspresi terhadap kebutuhan yang cukup menekan sehingga

mengarahkan konsumen untuk memuaskannya. Motivasi biasanya bekerja di bawah sadar dan seringkali sulit untuk diukur. Tingkat motivasi juga mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda seperti kebutuhan fisiologis, kebutuhan biologis, sosial, dan kebutuhan lainnya. Kebutuhan dapat bersifat mendesak dan tidak. Oleh karena itu, suatu kebutuhan menjadi motivasi ketika bersifat mendesak untuk mengarahkan orang tersebut melakukan pembelian.

2. Persepsi merupakan suatu proses dimana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang dia terima untuk melakukan sesuatu yang keputusan. Persepsi pada waktu tertentu dapat memutuskan bagaimana seorang akan melakukan tindakan.
3. Keyakinan adalah kepercayaan yang dimiliki seseorang. Melalui pengalaman yang diperoleh, dan pengaruh eksternal (keluarga, teman, dan lain-lain), akan membentuk keyakinan yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Pelanggan memiliki keyakinan dan sikap khusus terhadap berbagai produk. Karena keyakinan dan sikap mempengaruhi citra merek dan cara konsumen berperilaku, maka pemasar tertarik pada hal tersebut. Pemasar dapat mengubah keyakinan dan sikap pelanggan dengan cara meluncurkan kampanye khusus, selain itu dengan mengubah pesan pada pemasaran merek atau menentukan strategi positioning yang tepat, dapat mengubah persepsi merek dalam benak konsumen.

Dalam Kotler dan Armstrong (2017:175) dijelaskan semua tahap yang muncul ketika konsumen menghadapi situasi pembelian produk.

a. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama dari proses keputusan pembeli, di mana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian informasi

Tahap dimana konsumen mencari lebih banyak informasi. Tahap ini memungkinkan konsumen melakukan pencarian informasi secara sederhana sampai ke tahap intens.

c. Evaluasi alternatif

Tahap di mana konsumen mencari informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam setiap pilihan yang ada.

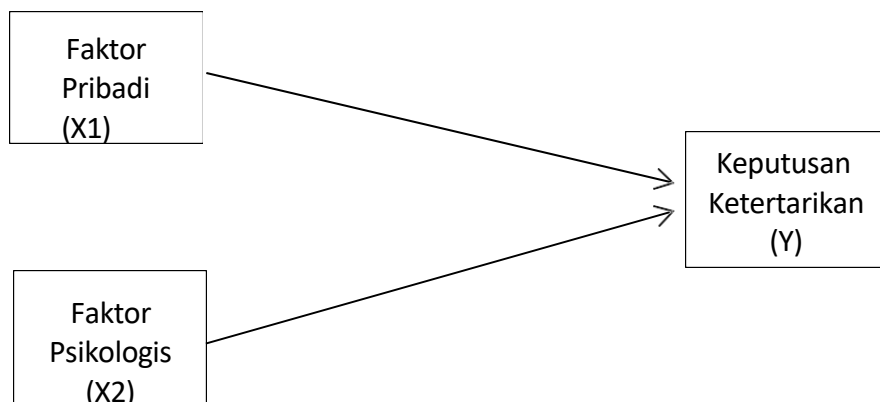
d. Keputusan pembelian

Tahap dimana konsumen memutuskan brand mana yang akan dibeli.

e. Perilaku pasca pembelian

Tahap dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka pada produk yang telah dibeli dan digunakan.

Model penelitian yang dibuat dari kajian literatur, model penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Dari model penelitian maka dibuat hipotesis, yakni:

H1: Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan ketertarikan lagu Bunga Hati Salma Salsabil Idol 12

H2: Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan ketertarikan lagu Bunga Hati Salma Salsabil Idol 12

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia, dengan populasi, yaitu penikmat lagu Bunga Hati Salma Salsabil Idol 12 yang menstreaming lagu berulang (menikmati). Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis statistik yang digunakan berupa regresi linier sederhana, pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian simultan (uji F), pengujian parsial (uji t), dan analisis determinasi (R^2).

Faktor Pribadi (X_1) dan Faktor Psikologis (X_2) merupakan variabel bebas (X) dan Variabel terikat (Y) adalah Keputusan Ketertarikan dan Penikmat. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan menyebarkan kuisisioner menggunakan google form.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier sederhana diperoleh Faktor Pribadi (X_1) berpengaruh sebesar 0,266, dan Faktor Psikologis (X_2) sebesar 0,650. Dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2 Analisis Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.351	0.763		5.705	0.000
	Faktor_Pribadi	0.213	0.062	0.266	3.440	0.001
	Faktor_Psikologis	0.568	0.068	0.650	8.408	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Ketertarikan

Sumber: Output SPSS

Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis pada variabel Faktor Pribadi (X1) dan Faktor Psikologis (X2), menyatakan bahwa hipotesis diterima dengan ketentuan H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel factor Pribadi (X1) dan factor Psikologis (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Ketertarikan (Y), Dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 Hasil Hipotesis

Variabel	T Hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
H1: Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan ketertarikan album fisik EXO	3.440	1.660	0.001	H_a diterima
H2: Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan ketertarikan lagu Bunga Hati Salma Salsabil Idol 12	8.408	1.660	0.000	H_a diterima

Sumber output SPSS

Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji simultan atau Uji F diperoleh hasil sebesar 150,442 pada nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa secara simultan variabel Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis secara bersama- sama memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan ketertarikan. Dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	525.990	2	262.995	150.442	0.000 ^b
	Residual	169.570	9	1.748		
	Total	695.560	9			
a. Dependent Variable: Keputusan_Ketertarikan						
b. Predictors: (Constant), Faktor_Psikologis, Faktor_Pribadi						

Sumber: Output SPSS

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi R^2 diperoleh pengaruh Faktor Pribadi (X1) dan Faktor Psikologis (X2) terhadap keputusan ketertarikan (Y) sebesar 0,756. Hal ini berarti variabel Faktor Pribadi (X1) dan Faktor Psikologis (X2) berpengaruh terhadap keputusan ketertarikan (Y) sebesar 75%, sedangkan 25% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dan tidak termasuk dalam penelitian ini. Dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5 Analisis Determinasi R²

Model Summary				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.870 ^a	0.756	0.751	1.322
a. <i>Predictors: (Constant), Faktor_Psikologis, Faktor_Pribadi</i>				

Sumber: Output SPSS

Hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dengan melihat frekuensi jawaban responden yang menunjukkan bahwa:

- Variabel yang mempunyai pengaruh terbesar dalam keputusan ketertarikan dan penikmat lagu Bunga Hati Salma Salsabil Idol 12 ialah faktor psikologis. Karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorang. Jadi, setiap perilaku ketertarikan didorong oleh jiwa atau mental konsumen itu sendiri dalam melakukan segala aktivitasnya. Pilihan atau keputusan ketertarikan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis diantaranya motivasi, persepsi, serta kepercayaan dan sikap. Dalam keputusan ketertarikan dan penikmat lagu Bunga Hati Salma Salsabil Idol 12, mayoritas responden setuju bahwa adanya motivasi untuk memenuhi kebutuhan emosional menjadi pendorong mereka dalam ketertarikan dan penikmat lagu Bunga Hati Salma Salsabil Idol 12. Mereka juga setuju bahwa ketertarikan dan penikmat lagu Bunga Hati Salma Salsabil Idol 12 dapat memperkuat hubungan dengan idola. Selain itu, dengan ketertarikan dan penikmat lagu Bunga Hati Salma Salsabil Idol 12, mereka turut berkontribusi dalam mendukung karir dan kesuksesan idola mereka.
- Variabel yang mempunyai pengaruh terakhir terhadap keputusan ketertarikan dan penikmat lagu Bunga Hati Salma Salsabil Idol 12 ialah faktor pribadi. Faktor pribadi terkait dengan karakteristik pembeli itu sendiri. Faktor-faktor ini terutama termasuk situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Mayoritas responden setuju bahwa situasi ekonomi merupakan salah satu pendorong mereka dalam ketertarikan dan penikmat lagu Bunga Hati Salma Salsabil Idol 12. Adanya Gaya hidup konsumtif juga mendorong mereka melakukan pembelian album fisik EXO. Selain itu, kepribadian dan konsep diri juga mampu mempengaruhi perilaku pembelian. Fans akan dengan senang hati membeli produk idola mereka, termasuk album fisik. Hal tersebut mereka lakukan atas nama kesetiaan terhadap idola dan juga untuk membuktikan identitas sebagai fans.

KESIMPULAN

Analisis psikologis dalam pemasaran digital musik untuk lagu "Bunga Hati" oleh Salma Salsabil mengungkapkan bahwa strategi pemasaran ini berhasil menciptakan koneksi emosional dengan penggemar melalui interaksi online, visual yang menarik, dan respons positif dari audiens. Implikasi dari temuan ini dapat membimbing praktisi pemasaran dalam mengoptimalkan strategi serupa untuk mencapai dampak psikologis yang lebih dalam dalam industri musik.

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima dan signifikan. Hal ini berarti bahwa Faktor Pribadi (X1) dan Faktor Psikologis (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Ketertarikan Lagu Bunga Hati Salma Salsabil Idol 12 di Indonesia.

- Faktor pribadi (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan ketertarikan dan penikmat lagu Bunga Hati Salma Salsabil Idol 12 di Indonesia (Y). Hal ini menandakan

bahwa indikator seperti situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri mempengaruhi keputusan fans Salma Salsabil Idol 12 untuk ketertarikan dan penikmat lagu Bunga Hati. Dalam penelitian ini, indikator gaya hidup dan konsep diri memiliki nilai tertinggi, dimana fans setuju bahwa mereka membeli album fisik karena dorongan gaya hidup konsumtif dan juga untuk membuktikan identitas mereka sebagai fans.

2. Faktor psikologis (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan ketertarikan dan penikmat lagu Bunga Hati Salma Salsabil Idol 12 di Indonesia (Y). Hal ini menandakan bahwa indikator seperti motivasi, persepsi, serta keyakinan dan sikap mempengaruhi keputusan fans Salma Salsabil untuk ketertarikan dan penikmat lagu Bunga Hati. Dalam penelitian ini, indikator sikap memiliki nilai tertinggi, dimana fans setuju bahwa dengan membeli album fisik, mereka turut berkontribusi dalam kesuksesan idola mereka. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, faktor yang memiliki pengaruh terbesar dalam keputusan ketertarikan dan penikmat lagu Bunga Hati Salma Salsabil Idol 12 di Indonesia yaitu faktor psikologis (X2).

DAFTAR PUSTAKA

- Gerry W.D, Sari M.A. (2019). "Pemasaran Musik Pada Era Digitalisasi Industri Musik Dalam Industri 4.0 di Indonesia". *Jurnal Wacana*, Vol. 18 No. 1, hal. 1 – 10
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8.)*. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis. (7th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Jinwoo, Kim (2020, 13 Januari). "2019 Gaon Annual Chart Review," *Gaonchart.co.kr*. Diakses pada 15 Juli 2020, dari <http://gaonchart.co.kr/>
- Moon, Hwy-Chang (2019). "Accumulated and Accumulable Cultures: The Case of Public and Private Initiatives toward K-Pop," *Kritika Kultura*, 32
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2017). *Principles of Marketing. (17th Ed.)*. Pearson Education
- Kumar, R (2011). *Research Methodology (3rd Ed.)*. Sage Pub.
- Lamb, C. W, Hair, J. F & McDaniel, C (2011). *Marketing (11th ed.)*. South-Western: Cengage Learning.
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). "Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach," *jurnal Humanis (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). "Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan," *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R, Sutarman, A., & Sunardi, N. "Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction," *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Nazir, Moh (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Odai Falah, M.A. (2019). "Factors Affecting the Consumers Decision Behavior of Buying Green Products". *Esic Market Economics and Business Journal*. Vol.5. Issue 2.
- Santoso, Singgih. 2002. *Statistik Parametrik*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: a skill Building Approach (7th*

- ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Sesek, L & Pusnik, M (2014). "Reading Popular Literature and Digital Media: Reading Experience, Fandoms, and Social Networks," *Anthropological Notebooks*. 103-126
- SM Entertainment Group. (2020, 01 Juli). Exo Baekhyun"s solo album has become a million seller" following his group album! Diakses pada 30 Juni 2020, dari <https://smentertainment.com/PressCenter/Details/4649>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunardi, N & Lesmana, R. (2020). "Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19," *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Vicky. E.U. (2017) "Analisis Pengaruh Faktor Personal dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pengguna Jasa TV Satelit Indovision di Bandar Lampung". *Skripsi, FEB*, Universitas Lampung, Lampung.
- Vina Chandra, K. (2017). "Gaya Hidup Penggemar EXO di Surabaya Terhadap Produk Merchandise Boyband EXO". *Skripsi Departemen Antropologi, FISIP, UNAIR*.
- Wang, Cheng Lu, Sarkar, Abhigyan and Sarkar, Juhi Gahlot (2018). "Building the holy brand: Towards a Theoretical Model of Brand Religiosity," *International Journal of Consumer Studies*.
- Yujin Kim, Jieun Lee, Miyoung Lee (2018). "Purchasing Behavior of K-Pop Idol Goods Consumers in Korea". *Journal of Fashion Business*. Vol.22, No.6
- Zhuang, Lvyin (2018). "The Influences of Idol Effect on the Purchasing Decisions of Their Fans". *Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol. 68.