

**ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI), DIGITAL MARKETING, AND POPULARITY
ON PURCHASE INTENTION OF VIRTUAL CONCERT KOREAN GIRLBAND
AESPA**

**ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI), PEMASARAN DIGITAL DAN
POPULARITAS TERHADAP NIAT BELI KONSER VIRTUAL PADA
GIRLBAND KOREA AESPA**

**Fadila Putri Aisya Ramadhini¹, Alshaf Pebrianggara², Mochamad Rizal Yulianto³, Rizky
Eka Febriansah⁴**

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia^{1,2,3,4}

alshafpebrianggara@umsida.ac.id

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of artificial intelligence, digital marketing, and popularity on the purchase intention of virtual concerts Korean girlband aespa held on the Beyond Live application. The research design employed in this study is quantitative, and data were collected through the distribution of questionnaires, which were measured using a Likert scale and analyzed using SPSS Version 25. The sample size for this study comprised 100 respondents, selected using purposive random sampling. The results indicate that artificial intelligence has a positive and significant impact on purchase intention, with a t-value of 2.061 and a significance value of 0.011. Similarly, digital marketing has a positive and significant influence on purchase intention, with a t-value of 2.465 and a significance value of 0.015. Furthermore, popularity significantly and positively affects purchase intention, with a t-value of 8.747 and a significance value of 0.000.

Keywords: Aespa, Artificial Intelligence, Digital Marketing, Popularity, Purchase Intention, Virtual Concert.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui adanya pengaruh *artificial intelligence*, pemasaran digital, dan popularitas terhadap niat beli konser virtual *girlband* Korea aespa yang diadakan di aplikasi *Beyond Live*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data diperoleh dari penyebaran kuesioner yang diukur menggunakan skala likert dengan mengaplikasikan media olah data SPSS Versi 25. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan sampelnya yakni metode purposive random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *artificial intelligence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan t-hitung 2,061 dan nilai signifikansi 0,011. Pada variabel pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan t-hitung 2,465 dan nilai signifikansi 0,015. Dan pada variabel popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan t-hitung 8,747 dan nilai signifikansi 0,000.

Kata Kunci: - Aespa, Artificial Intelligence, Pemasaran Digital, Popularitas, Niat Beli, Konser Virtual.

PENDAHULUAN

Dunia telah memasuki era revolusi industri 5.0, di mana interaksi antar manusia dengan teknologi terintegrasi yang mana menggabungkan dunia nyata dan virtual, termasuk dalam pengembangan kecerdasan buatan (AI) di berbagai bidang (Hamdanah, 2022). Era ini juga mengubah paradigma bisnis dan memberikan dampak pada industri hiburan secara menyeluruh. Industri hiburan yang dikenal dengan *Entertainment and Media* (EnM)

Industry merupakan sebuah organisasi yang berperan dalam distribusi, produksi, serta publikasi beragam produk mulai dari segmen film, televisi, penerbitan, radio, musik, internet, hingga iklan. Industri hiburan sendiri menjadi bagian dari industri kreatif yang senantiasa mengikuti perkembangan teknologi dan tuntutan konsumen. Hal tersebut mengakibatkan industri hiburan menghadapi persaingan yang cukup ketat, dimana para pelaku bisnis harus senantiasa beradaptasi dengan cepat agar

tetap relevan dan bersaing di pasar (K. Mukherji & Sengupta, 2018).

Salah satu sektor hiburan yang memiliki skala besar dan sejarah yang panjang sekaligus berperan penting dalam memacu pertumbuhan ekonomi negara Korea Selatan yakni S.M. *Entertainment*. Perusahaan ini telah menjadi wadah untuk banyak artis terkemuka Korea Selatan dan telah menguasai industri hiburan di Korea Selatan (Regina Cahyani Sipayo, 2020). Perusahaan ini didirikan pada tanggal 14 Februari 1989 oleh pendirinya yakni Lee Soo-Man. Perusahaan ini bergerak sebagai label rekaman, produsen musik, penyelenggara konser, manajer acara, juga selaku badan penerbitan musik (Maharani, 2022). Selama beberapa tahun, terakhir, S.M. *Entertainment* telah menjadi perintis dalam memimpin Gelombang Korea (*Korean Wave*) sebagai pelopor K-pop, mengakuisisi pangsa pasar penggemar global yang signifikan. Saat ini, jajaran artis yang berada di bawah naungannya mencakup EXO, Super Junior, Girl's Generation, NCT, Red Velvet, SuperM, BoA, F(X), aespa, dan beberapa seniman lainnya (SM Entertainment, 2016). Berdasarkan laporan *The Korean Times*, Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar bagi industri K-Pop di dunia dengan total 73,12 juta penggemar. Mayoritas penggemar K-Pop di Indonesia berusia 15-35 tahun, seperti yang dijabarkan dalam survei yang dilaksanakan oleh *The Fandom for Idols*. Mereka rela mengeluarkan uang mulai dari Rp 100.000 hingga Rp 500.000 tiap bulan guna membeli *merchandise* idol favorit dan bahkan mengincar tiket konser. Hal ini menunjukkan betapa besar minat dan dukungan penggemar K-Pop di Indonesia, yang membuat negara ini menjadi salah satu pasar terkemuka bagi industri K-Pop di tingkat global (Nararya, 2019).

Dalam menarik niat beli konsumen dan memanfaatkan peluang, S.M. *Entertainment* mendayagunakan kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence*. Kecerdasan buatan merupakan realisasi dari mesin yang menunjukkan elemen kecerdasan manusia dan berlanjut diimplementasikan dalam jasa dan menjadi sarana inovasi masa sekarang (Arviollisa et al., 2021). S.M. *Entertainment* juga mengimplementasikan teknologi digital guna mengembangkan ekosistem yang lebih merinci dan menciptakan produk hingga layanan yang memperkenalkan bintang-bintang baru. Salah satunya yakni aespa, yang merupakan *girlband* yang debut pada tahun 2020 dan diperkenalkan dengan konsep virtual sebagai bagian dari era masa depan kecerdasan buatan. Pendirinya, Lee Soo-Man menyebutkan bahwa aespa merupakan babak baru dari masa depan hiburan yang mana idola yang berada dalam kehidupan nyata dapat bertemu dan berdampingan dengan avatar virtualnya (W. Li, 2023).

Nama grup ini berasal dari gabungan huruf awal kata "*Avatar*" dan "*Experience*," yang disingkat menjadi 'ae' (SM Entertainment, n.d.). Meskipun terdiri dari empat anggota manusia, yakni Karina, Giselle, Winter, dan Ningning, aespa juga memiliki empat anggota AI (*Artificial Intelligence*) yang dikenal sebagai "ae" Karina, "ae" Winter, "ae" Ningning, dan "ae" Giselle, dengan total delapan anggota. Aespa mengembangkan narasi yang melibatkan komunikasi dan perkembangan antara anggota manusia di dunia nyata dan anggota avatar AI di dunia maya (Kim & Yoo, 2021). Mereka menggunakan terminologi khusus seperti '*Recall Time*' menunjukkan waktu ketika aespa dan avatar mereka dapat bersama, '*My*' merujuk pada panggilan antara aespa dan

avatar mereka, 'Sing for Connecting' merujuk pada perantara yang menghubungkan keduanya, dan 'Flat' untuk mencerminkan dunia maya di mana adanya avatar aespa. Dengan konsep inovatif ini, aespa mengembangkan identitas baru sebagai grup idola yang menggabungkan unsur *metaverse* dengan *storytelling* dan avatar virtual, sehingga melampaui batasan antara dunia nyata dan dunia maya (BAZAAR, 2021).

Keberhasilan aespa dalam menarik perhatian media dan komunitas *online* menandakan bahwa konsep baru mereka sangat menarik bagi penonton (Kim & Yoo, 2021). Berkat kombinasi tersebut, pasar aespa meluas karena dapat menarik penggemar K-Pop yang juga menggemari teknologi. Konsep ini belum pernah digagas oleh siapapun dalam beberapa dekade terakhir, sehingga dapat dianggap sebagai kemajuan yang signifikan bagi era digital dan penikmat musik. Mereka menggabungkan VR (*Virtual Reality*) dan manusia nyata dalam sebuah karya seni. Diatas panggung yang memukau, avatar virtual dan penyanyi menari bersama. Melalui layanan jaringan sosial (SNS), avatar virtual yang didukung oleh kecerdasan buatan dapat berinteraksi dengan penggemar (K. Li, 2023).

Dalam video album "*Black Mamba*" dan "*Next Level*", anggota aespa tampil dengan avatarnya (K. Li, 2023). Lalu, dalam album "*Savage*," mereka berhadapan langsung dengan penjajah "*Black Mamba*" dengan bantuan "*Naevis*", melanjutkan cerita fantasi mereka (Rahmawati, 2021). Akan tetapi, keunikannya tidak hanya berhenti disitu saja. Aespa juga memanfaatkan teknologi dengan mengadakan konser virtual. Konser pertama aespa, "*SYNK: HYPER LINE*", diadakan pada 25-26 Februari 2023 di Jamsil Arena, Seoul, Korea Selatan,

sedangkan hari kedua disiarkan secara virtual melalui *Beyond Live*. *Beyond Live* merupakan *platform streaming* konser daring yang dikembangkan oleh SM *Entertainment* dan *Naver*. *Platform* ini memungkinkan penggemar dari berbagai penjuru dunia untuk menikmati konser secara langsung. Fitur-fitur utama dari *Beyond Live* meliputi konser *real-time*, *multi-angle*, pesan *real-time*, dan *re-streaming* ("Beyond LIVE - 나무위키," 2024).

Pengalaman unik dalam konser virtual akan memperkuat ikatan emosional dengan penggemar sehingga akan mendorong minat beli yang tinggi terhadap produk-produk mereka. Niat beli atau minat beli menurut Sciffman dan Sanuk merupakan hasil dari kegiatan psikologis yang terjadi dampak dari pemikiran dan perasaan individu terhadap produk barang dan jasa yang diharapkan (Mustika & Kurniawati, 2022). Niat pembelian dapat berubah seiring dengan perubahan harga atau penilaian terhadap produk. Dorongan dari dalam atau luar konsumen juga memengaruhi proses pembelian. Dengan demikian, niat pembelian rentan terhadap fluktuasi faktor seperti harga, kualitas produk, serta stimulus internal dan eksternal (Pangkey et al., 2019). Oleh karena itu, niat beli penggemar dapat dipengaruhi oleh beragam faktor psikologis dan eksternal yang membuat mereka tertarik untuk membeli tiket konser virtual aespa.

Perusahaan-perusahaan saat ini tertarik meningkatkan kemampuan mereka dengan fokus pada niat pembelian pelanggan untuk menerima dan menggunakan metode pemasaran modern. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan tersebut untuk menggabungkan dan menerapkan strategi pemasaran digital serta memperhatikan penggunaan *platform online* seperti media sosial (Tariq et al.,

2022). Secara umum, pemasaran digital adalah suatu strategi pemasaran yang menggunakan internet, dan keberadaannya semakin diperlukan (Komalasari et al., 2021). Penggunaan strategi pemasaran digital yang efektif dapat dimanfaatkan untuk mencapai segmen pasar yang diincar, sehingga berpotensi untuk meningkatkan volume penjualan dan keuntungan perusahaan (Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, 2021). Di tengah persaingan yang ketat dalam dunia K-Pop ini, S.M. *Entertainment* menggunakan strategi pemasaran langsung ke konsumen (B2C) melalui *platform* sosial media seperti Instagram, Twitter, YouTube, dan TikTok. Melalui *platform* ini, perusahaan memberikan akses cepat dan mudah pada penggemar terkait konten terbaru mereka, mencakup foto-foto dan album artisnya yang dapat diakses setiap saat dan di tempat mana pun. S.M. *Entertainment* juga mengoptimalkan media sosial untuk memperluas eksposur artis mereka. Dengan berinteraksi langsung melalui komentar, siaran langsung, dan konten eksklusif, perusahaan ini telah membangun hubungan interaktif yang kuat dan berkelanjutan dengan penggemar (W. Li, 2023).

Popularitas aespa yang mencapai puncak dalam '*July Girl Group Brand Reputation Rankings*', sebagaimana yang diungkapkan oleh *The Korea Business Research Institute* pada periode 11 Juni-11 Juli 2021 dengan indeks reputasi *brand* sebesar 3,553,551, menandakan peningkatan yang mencolok sebesar 655.91% dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Selain itu, aespa juga mendapat ulasan positif dari media-media terkenal seperti *Rolling Stone* dan *Billboard* (Subyakto, 2021). Kehadiran aespa di puncak peringkat membangun kepercayaan konsumen pada merek mereka, mendorong minat beli karena

konsumen cenderung memilih merek dengan citra yang baik dan diakui oleh banyak pihak. Ulasan positif dari media terkemuka juga meningkatkan keyakinan konsumen akan kualitas dan nilai produk aespa. Pandangan Raymond Williams, yang menyebutkan bahwa popularitas merek melibatkan elemen-elemen seperti kesukaan masyarakat, harga yang terjangkau, kepuasan pengguna, serta produk budaya yang sengaja diproduksi untuk memenuhi keinginan konsumen, menjelaskan mengapa konsumen yang kurang berpengalaman sering menggunakan popularitas artis sebagai panduan dalam pembelian mereka. Oleh karena itu, popularitas artis berperan sangat krusial dalam membentuk minat beli konsumen (Sari & Astutiningsih, 2022).

Penelitian terdahulu mengenai *Artificial Intelligence* (AI) terhadap niat beli menyatakan bahwa AI berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli (Riza Aura Febriani et al., 2022), sesuai dengan penelitian terdahulu lainnya yang membuktikan bahwa AI memberikan pengaruh terhadap minat beli (Pangkey et al., 2019). Namun berlawanan dengan penelitian terdahulu lainnya yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh secara signifikan dari *Artificial Intelligence* (AI) terhadap niat beli pada pengguna aktif *marketplace* di Indonesia (Santy & Iffan, 2023). Berdasarkan kedua hasil penelitian diatas, terdapat adanya celah penelitian antara *Artificial Intelligence* (AI) terhadap niat beli.

Pada penelitian terdahulu mengenai Pemasaran Digital terhadap Niat Beli memaparkan bahwa Pemasaran Digital memiliki dampak yang positif terhadap niat beli (Ratu et al., 2022), akan tetapi penelitian terdahulu lainnya menyatakan bahwa Pemasaran Digital tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

niat beli (Riza Aura Febriani et al., 2022). Berdasarkan kedua hasil penelitian tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara *Digital Marketing* terhadap Niat Beli.

Pada penelitian mengenai Popularitas terhadap Niat Beli membuktikan bahwa popularitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Irpansyah et al., 2019). Akan tetapi berlainan dengan peneliti terdahulu lainnya yang menyatakan bahwa popularitas tidak memengaruhi niat beli secara positif maupun signifikan (Nathani & Budiono, 2021). Dengan demikian, terdapat kesenjangan antara kedua hasil penelitian tersebut. Ditambah dengan belum adanya penelitian yang secara mendalam dan memusatkan perhatiannya pada industri hiburan mengenai hubungan antara kecerdasan buatan, pemasaran digital serta popularitasnya terhadap niat beli. Maka dari itu, penting untuk menguji kaitan antara kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), pemasaran digital, popularitas, dan niat beli.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh Artificial Intelligence (AI), pemasaran digital, dan popularitas terhadap niat beli konser virtual dari *girlband* Korea Aespa. Pertanyaan penelitian yang diajukan mencakup apakah AI, pemasaran digital, dan popularitas memiliki pengaruh terhadap niat beli.

TINJAUAN PUSTAKA

Artificial Intelligence (AI)

Kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI) menggambarkan mesin yang mengekspos aspek-aspek kecerdasan manusia dan terus diimplementasikan dalam layanan sekaligus menjadi rujukan inovasi pada masa sekarang (Huang & Rust, 2018). Sementara itu, H.A. Simon

mendefinisikan kecerdasan buatan atau AI sebagai disiplin yang bertujuan mengajarkan komputer untuk melakukan tugas dengan kinerja yang melebihi kemampuan manusia [28]. Dengan demikian, AI dapat menggantikan keterampilan manusia di banyak bidang (Hindarto et al., 2023). Pada umumnya, cara mengukur kecerdasan buatan (AI) dengan menggunakan 4 indikator, yakni:

a. *Mechanical Intelligence*

Kecerdasan Mekanis merupakan level kecerdasan yang paling dasar pada AI. AI dengan kecerdasan mekanis dapat mengeksekusi tugas-tugas rutin dan mekanis seperti melakukan perhitungan, pengurutan data, atau melakukan pencarian informasi dalam *database* (Huang & Rust, 2018).

b. *Intuitive Intelligence*

Kecerdasan Intuitif adalah level kecerdasan di mana AI memiliki kemampuan untuk memahami dan menafsirkan pola yang tidak jelas atau sulit dipahami oleh manusia. Dengan kata lain, kecerdasan intuitif adalah kemampuan untuk berpikir secara kreatif dan menyesuaikan diri secara efektif dengan situasi yang baru (Huang & Rust, 2018).

c. *Analytical Intelligence*

Kecerdasan Analitis adalah level kecerdasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kecerdasan mekanis. AI pada level ini mampu menganalisis data dan informasi, membuat prediksi berdasarkan analisis tersebut, dan membuat keputusan berdasarkan hasil analisis. Sebagai contoh, AI dapat digunakan untuk menganalisis tren penjualan dan membuat prediksi mengenai penjualan di masa mendatang (Huang & Rust, 2018).

d. *Empathetic Intelligence*

AI dengan kecerdasan empati mampu memahami dan merespons emosi

manusia, sehingga memungkinkan interaksi dengan manusia secara lebih alami dan manusiawi. Sebagai contoh, AI bisa digunakan dalam layanan pelanggan untuk memahami dan merespons emosi pelanggan (Huang & Rust, 2018).

Pemasaran Digital

Pemasaran digital atau *digital marketing* merujuk pada pendayagunaan internet sebagai media untuk menjalin interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli yang saling berlangsung (Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, 2021). Dalam era ini, hubungan pribadi dengan konsumen dilakukan secara virtual, memungkinkan pertukaran informasi dan saran yang berharga bagi produk dan perusahaan. Pendekatan ini memberdayakan penjual untuk menciptakan produk berkualitas, memberikan layanan terbaik, dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen (Abdu, 2018). Pemasaran digital penting diterapkan karena memudahkan komunikasi dengan pelanggan, melacak perilaku pelanggan, memperluas pangsa pasar, meminimalisir biaya dan memberi nilai tambah bagi perusahaan karena perusahaan akan dipandang semakin kompetitif dalam menyikapi era digital seperti ini (Komalasari et al., 2021). Berikut beberapa faktor yang memengaruhi *digital marketing*, yaitu:

a. Website

Situs web adalah fasilitas internet yang menampilkan informasi digital seperti teks, gambar, video, animasi, dan suara dalam bentuk halaman web. Situs web, sebagai bagian dari internet, dapat diakses dengan cepat dan mudah. Situs web sering digunakan untuk keperluan bisnis, khususnya dalam pemasaran digital, untuk memudahkan konsumen mengakses informasi yang disajikan

(Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, 2021).

b. Pemasaran melalui media sosial atau *Social Media Marketing*

Pemasaran melalui sosial media menurut Gunelius merupakan bentuk pemasaran baik secara langsung atau tidak langsung dengan maksud untuk meningkatkan kesadaran, memperkenalkan merek, meningkatkan penjualan kembali, serta menangani masalah terkait merek, bisnis, atau produk. Pemasaran ini dilakukan melalui *platform* jejaring sosial dan membantu pelaku bisnis menemukan konsumen serta membangun hubungan personal dengan mereka (Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, 2021).

c. Pemasaran melalui *e-mail* (EMM)

Pemasaran melalui *e-mail* yaitu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan *e-mail* menjadi media guna mengkampanyekan produk atau jasa dengan tujuan untuk meraih calon konsumen serta pelanggan yang pernah membeli produk dari suatu perusahaan. Metode ini dimaksudkan untuk membina hubungan dengan konsumen, memberikan informasi tentang penawaran terkini, dan memperkenalkan produk atau jasa yang dipromosikan (Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, 2021).

d. Pemasaran melalui mesin pencari atau *Search Engine Marketing* (SEM)

Search engine marketing (SEM) adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan iklan berbayar pada mesin pencarian guna meningkatkan kunjungan ke situs web. Pemanfaatan *Search Engine Marketing* bertujuan mendukung pertumbuhan bisnis dalam era digital (Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, 2021).

Popularitas

Popularitas berasal dari kata “populer” yang dapat diartikan sebagai terkenal (Gusman & Kinanda, 2023). Popularitas merupakan suatu parameter yang menunjukkan bagaimana seseorang diterima dalam lingkungan sosialnya (Ariesta Dewi, 2018). Popularitas merek menurut Raymond Williams mencakup disukai oleh masyarakat, jenis kerja rendah, memberikan kebahagiaan, dan hasil budaya yang menyenangkan penikmatnya (Sari & Astutiningsih, 2022). Hoyer dan Brown mengatakan bahwa popularitas juga menjadi strategi konsumen yang belum berpengalaman dalam pembelian (Sari & Astutiningsih, 2022). Popularitas tidak hanya tentang teknologi yang mudah diakses, tetapi juga seberapa dikenal suatu produk oleh masyarakat (Nathani & Budiono, 2021). Popularitas dapat dipengaruhi oleh tiga faktor utama yakni daya tarik fisik, keahlian khusus, dan karakteristik pribadi (Gusman & Kinanda, 2023) (Ariesta Dewi, 2018).

a. Daya tarik fisik

Ini adalah faktor yang berlaku untuk hal-hal, individu, dan bahkan bahasa pemrograman. Karena penampilan mereka dapat menarik perhatian, orang-orang yang secara fisik menarik mungkin lebih populer (Ariesta Dewi, 2018).

b. Keahlian khusus

Selain daya tarik fisik seseorang, popularitas seseorang juga bergantung pada kemampuan atau bakat yang dimilikinya. Kemampuan ini adalah keterampilan yang dapat meningkatkan seseorang dan memberikan nilai tambah bagi masyarakat (Ariesta Dewi, 2018).

c. Karakteristik pribadi individu tersebut

Karakteristik seseorang sangat mempengaruhi popularitasnya. Bagaimana seseorang melihat lingkungannya, jiwa sosial untuk membantu sesama, dan kesopanan dan keramahan adalah ciri-ciri yang membuatnya menarik dan menjadi panutan bagi orang lain (Ariesta Dewi, 2018).

Niat Beli

Minat beli, menjadi salah satu elemen sentral dalam perilaku konsumen, menggambarkan kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian yang final (Nurdin & Sulastri, 2018). Dorongan ini muncul dari ketertarikan dan keinginan memiliki produk atau jasa tertentu dengan merek spesifik, yang sering kali dipicu oleh iklan di *platform online* maupun *offline* (Nurdin & Sulastri, 2018). Menurut Kotler, niat beli adalah manifestasi dari hasrat individu atau rekomendasi dari orang lain untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa dengan merek tertentu (Rendi, 2014). Niat beli dapat dideteksi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Ferdinand, 2014):

a. Minat transaksional

Minat transaksional merupakan dorongan individu guna memperoleh suatu produk. Minat ini menggambarkan keinginan seseorang untuk segera mendapatkan produk tersebut (Nurdin & Sulastri, 2018).

b. Minat referensial

Minat referensial merupakan hasrat individu untuk membagikan atau memberikan ulasan positif tentang produk kepada orang lain. Minat ini mencerminkan kegemaran seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain (Nurdin & Sulastri, 2018).

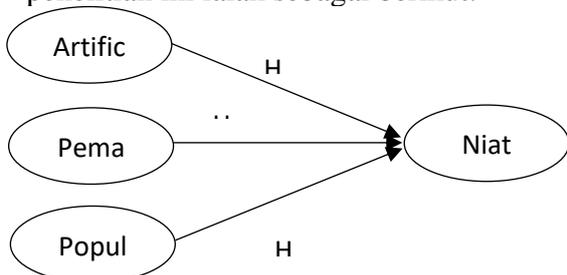
c. Minat preferensial

Minat preferensial merupakan ketertarikan yang menampakkan tingkah laku individu yang sangat mengutamakan sebuah produk. Minat ini menggambarkan perilaku individu yang menjadikan produk tersebut sebagai prioritas yang sulit digantikan (Nurdin & Sulastri, 2018).

d. Minat eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang mencerminkan tingkah laku individu yang selalu mencari informasi tentang produk dan mencari ulasan positif yang mendukung produk tersebut. Minat ini dapat dimaknai sebagai minat individu yang selalu mencari informasi dan ulasan positif yang mendukung produk tersebut (Nurdin & Sulastri, 2018).

Berdasarkan kajian teori yang telah dijelaskan diatas, maka model penelitian yang bisa dirumuskan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dengan merujuk pada kerangka konseptual dan telaah pustaka yang telah diuraikan, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: *Artificial Intelligence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli
- H2: Pemasaran Digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli
- H3: Popularitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengimplementasikan pendekatan

kuantitatif dengan objek penelitian adalah konser virtual yang dilaksanakan oleh *girlband* Korea “aespa” di *Beyond Live*. Populasi adalah kelompok yang menjadi fokus penelitian. Peneliti akan menginvestigasi pengaruh dan konsekuensi dari variabel yang telah dipilih terhadap populasi tersebut (Sari & Astutiningsih, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar aespa di Indonesia. Proses penentuan sampel dilakukan memakai metode *nonprobability sampling* melalui teknik *purposive random sampling* dengan kriteria sampel yakni penggemar aespa di Indonesia yang berusia 15 hingga 35 tahun. Dikarenakan jumlah populasi yang besar dan tidak diketahui serta tidak terbatas maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Suwitho, 2022), seperti dibawah berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = nilai standar pada distribusi yakni 1,96

p = maksimal estimasi yakni sebesar 50% atau 0,5

d = *sampling error* sebesar 10% atau 0,1

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah minimum responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96.04, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Sumber data dalam penelitian ini meliputi data sekunder yang ditemukan dalam dokumen, laporan buku, catatan sejarah, dan sumber lain yang relevan dengan studi tersebut, serta data primer yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner yang disebarakan kepada penggemar Aespa terdiri dari 15 pernyataan yang terkait dengan variabel yang relevan, dirancang dengan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti.

Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert yang mencakup 5 pilihan jawaban seperti yang tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Skala Likert

No.	Simbol	Keterangan	Skala nilai
1.	SS	Sangat Setuju	(5 poin)
2.	S	Setuju	(4 poin)
3.	N	Netral	(3 poin)
4.	TS	Tidak Setuju	(2 poin)
5.	STS	Sangat Tidak Setuju	(1 poin)

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda melalui SPSS 25 selaku media olah data. Uji instrumental dalam penelitian ini mengimplementasikan uji validitas dan uji reliabilitas. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan uji asumsi klasik dan uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Validitas

Validitas ialah tingkat keakuratan antara data yang tercatat pada penelitian dengan data yang dapat disampaikan oleh peneliti. Guna mengetahui apakah data yang digunakan akurat atau valid dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan tingkat kesalahan (signifikan) 5% (Sugiyono, 2021).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Interpretasi
Artificial Intelligence	X1.1	0.879	0,1966	Valid
	X1.2	0.732	0,1966	Valid
	X1.3	0.868	0,1966	Valid
	X1.4	0.881	0,1966	Valid
Digital Marketing	X2.1	0.845	0,1966	Valid
	X2.2	0.843	0,1966	Valid
	X2.3	0.836	0,1966	Valid
	X2.4	0.802	0,1966	Valid
Popularitas	X3.1	0.862	0,1966	Valid
	X3.2	0.891	0,1966	Valid
	X3.3	0.830	0,1966	Valid
Niat Beli	Y1.1	0.872	0,1966	Valid
	Y1.2	0.873	0,1966	Valid
	Y1.3	0.780	0,1966	Valid
	Y1.4	0.834	0,1966	Valid

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Hasil pengujian validitas pada Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari

r_{tabel} (0,196). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan item pernyataan telah terbukti valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan guna menguji apakah jawaban dari responden konsisten atau stabil. Sebuah variabel disebut reliabel bila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Interpretasi
Artificial Intelligence	0,863	Reliabel
Digital Marketing	0,849	Reliabel
Popularitas	0,824	Reliabel
Niat Beli	0,861	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji reliabilitas didapatkan nilai-nilai Cronbach's Alpha keseluruhan variabel penelitian mengindikasikan > 0,60. Maka dari itu tanggapan-tanggapan responden dari variabel tersebut ialah reliabel, sehingga seluruh butir pernyataan terpercaya dan layak digunakan untuk penelitian berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Agar memahami apakah data berdistribusi normal atau mendekati normal dapat dilakukan dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria apabila $asympp sig (2-tailed) > 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal, begitupun sebaliknya (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		100
Normal Parameters	Mean	,0000000

	Std. Deviation	1,74670459	
Most Extreme Differences	Absolute	,121	
	Positive	,069	
	Negative	-,121	
Test Statistic		,121	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,140	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,051
		Upper Bound	,229

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 4, kita dapat melihat nilai signifikansi Kolmogrov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo berada di atas tingkat kepercayaan 0,05 dengan nilai 0,140 sehingga membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memeriksa adanya korelasi antar variabel independen dalam sebuah model regresi. Pengujian ini hanya dapat dilakukan saat model regresi memiliki dua variabel independen atau lebih. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami kendala multikolinearitas. Pendekatan untuk menguji multikolinearitas adalah dengan mengevaluasi nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan panduan dalam pengambilan keputusan apabila nilai $VIF > 10$ atau nilai $tolerance < 0,10$ maka terjadi multikolinieritas, begitupun sebaliknya (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Artificial Intelligence	,689	1,451
	Digital Marketing	,807	1,240
	Popularity	,797	1,255

a. Dependent Variable: Purchase Intention

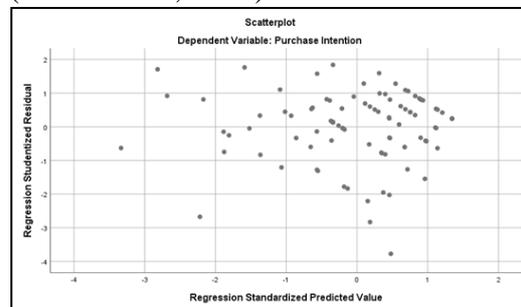
Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Dari tabel 5 diatas terlihat bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai $tolerance > 0,10$ dan nilai $VIF < 10$,

maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan maksud menguji apakah dalam model regresi mengalami ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. [40]. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot menetapkan bahwa jika titik-titik data tersebar merata di sekitar nol tanpa membentuk pola, maka tidak ada heteroskedastisitas. (Hasmalarita, 2022).



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Dari gambar grafik diatas, dapat terlihat titik-titik tersebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Dengan demikian, hal tersebut mengindikasikan bahwa data dalam penellitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 6. Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig (2-tailed)	Interpretasi
Artificial Intelligence	0,654	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Digital Marketing	0,967	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Popularity	0,826	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Ketentuan dalam uji heteroskedastisitas menggunakan Spearman Rho yakni nilai signifikansi antara variasi residual $< 0,05$, itu menunjukkan adanya

heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya (Hasmalarita, 2022). Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *sig* pada seluruh variabel > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.792 ^a	.628	.616	1,77379	2,104

a. Predictors: (Constant), Popularity, Digital Marketing, Artificial Intelligence
 b. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas, nilai *R Square* adalah 0,628. *R Square* memiliki nilai yang berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai *R²*, semakin baik penjelasan garis regresi yang terbentuk dan demikian juga sebaliknya. Angka *Adjusted R Square* adalah 0,616 artinya 61,6% variabel terikat Niat Beli dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari *Artificial Intelligence*, *Digital Marketing*, *Popularitas* dan sisanya sebesar 38,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan.

Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,502	1,311		,383	,703
	Artificial Intelligence	,178	,069	,195	2,601	,011
	Digital Marketing	,155	,063	,171	2,465	,015
	Popularity	,827	,095	,610	8,747	,000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Pengaruh Artificial Intelligence terhadap Niat Beli

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil nilai Sig. < 0,05 (0,011 < 0,05) dan nilai t hitung > t tabel (2,601

> 1,984) sehingga menunjukkan diterimanya H₁ dan ditolaknya H₀₁ yang berarti bahwa *artificial intelligence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Niat Beli

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil nilai Sig. > 0,05 (0,015 > 0,05) dan nilai t hitung < t tabel (2,465 > 1,984) sehingga menunjukkan diterimanya H₂ dan ditolaknya H₀₂ yang berarti bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Popularitas terhadap Niat Beli

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil nilai Sig. < 0,05 (0,00 < 0,05) dan nilai t hitung < t tabel (8,747 > 1,984) sehingga menunjukkan diterimanya H₃ dan ditolaknya H₀₃ yang berarti bahwa popularitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Pembahasan

Pengaruh Artificial Intelligence terhadap Niat Beli

Hasil uji hipotesis H1 menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence girlband* Korea aespA memiliki dampak positif terhadap minat beli konser virtualnya. Kecerdasan atau kemampuan *intelligence* yang dimiliki *avatar experience* (ae) anggota aespA mendorong peningkatan minat beli dan partisipasi pengguna dalam konser virtual. Dengan demikian, integrasi kecerdasan buatan dalam aespA dapat memperkaya pengalaman pengguna dan merangsang minat beli terhadap konser virtual. Hal tersebut sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa *Artificial Intelligence* berpengaruh

terhadap niat beli (Pangkey et al., 2019) (Riza Aura Febriani et al., 2022).

Pengaruh Digital Marketing terhadap Niat Beli

Hasil uji hipotesis H₂ menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Digital marketing dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli suatu produk (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Perkembangan pemasaran digital telah mengubah cara merek dan perusahaan memanfaatkan teknologi dan media digital untuk kegiatan pemasaran mereka. Kampanye pemasaran digital semakin umum dan efektif karena *platform* digital semakin terintegrasi ke dalam rencana pemasaran dan kehidupan sehari-hari, serta masyarakat semakin mengandalkan perangkat digital seperti ponsel, laptop, TV, dan media sosial (Ponde & Jain, 2019). Itulah sebabnya, peran digital marketing dianggap krusial dalam strategi pemasaran. Dengan demikian, semakin meningkatnya media digital oleh pelanggan maka semakin baik pula perusahaan meraih target pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara pemasaran digital dan niat beli (Pangkey et al., 2019) (Hasmalarita, 2022).

Pengaruh Popularitas terhadap Niat Beli

Hasil uji hipotesis H₃ menunjukkan bahwa popularitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini dapat dijelaskan bahwa sebagai grup idol yang populer, aespa mempunyai basis penggemar yang fanatik dan berdedikasi. Penggemar K-Pop biasanya mempunyai koneksi emosional yang kuat dengan idol mereka, begitu pula aespa.

Hubungan tersebut dapat memengaruhi minat beli konsumen yang merupakan penggemar grup tersebut terhadap niat beli konser virtual. Hal tersebut sejalan dengan penelitian mengenai popularitas terhadap niat beli yang menyatakan bahwa berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial (Irpansyah et al., 2019).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa *artificial intelligence*, pemasaran digital, dan popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. *Artificial intelligence* yang didalamnya termasuk kecerdasan mekanik, kecerdasan intuitif, kecerdasan analitik, dan kecerdasan empatik mempunyai efek positif dan signifikan terhadap niat beli konser virtual *girlband* aespa. Diantara seluruh responden yang diajukan, kecerdasan analitik dalam *Artificial Intelligence* skor tertinggi yang mengindikasikan bahwa kemampuan yang dimiliki seperti pada jalan cerita lagu “Savage” menarik niat beli penggemar. Meskipun *e-mail* pada pemasaran digital ditemukan sebagai indikator yang cukup rendah namun tetap signifikan. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan strategi pemasaran melalui *e-mail*, seperti personalisasi konten dan penawaran eksklusif, untuk lebih meningkatkan niat beli penggemar. Selain itu, popularitas konser virtual *girlband* aespa juga berkontribusi positif dan signifikan terhadap niat beli, mengingat antusiasme yang tinggi dari penggemar terhadap konten-konten yang dihadirkan dalam konser tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli dalam konteks konser virtual, dan memberikan landasan bagi pengembangan strategi

pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

Saran

Untuk penelitian lebih lanjut diharapkan fokus pada pengembangan fitur kecerdasan buatan (AI) yang lebih spesifik dalam meningkatkan niat beli pada konser virtual. Penerapan kecerdasan empatik dalam AI memiliki potensi untuk memperkuat ikatan emosional antara penggemar dengan acara tersebut, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk lebih aktif dalam membeli tiket. Selain itu, optimalisasi strategi pemasaran melalui *e-mail* juga menjadi hal yang krusial. Melalui penelitian yang lebih mendalam terkait preferensi dan perilaku penggemar terhadap konten *e-mail*, kita dapat merancang strategi yang lebih efektif, seperti personalisasi konten dan penawaran yang menarik bagi mereka. Terakhir, diperlukan analisis yang lebih mendalam terhadap popularitas konten dalam konser virtual. Studi ini dapat memberikan wawasan penting tentang faktor-faktor yang memengaruhi popularitas konten, seperti jenis pertunjukan dan kehadiran bintang tamu, yang nantinya akan membantu kita dalam mengoptimalkan pengalaman penggemar dan meningkatkan niat beli mereka. Dengan memberikan prioritas pada aspek-aspek ini, penelitian lanjutan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif dalam konteks konser virtual.

DAFTAR PUSTAKA

Abdu, R. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Corporate Image pada PT AHM di Kota Bandung Tahun 2017. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(2), 321–332.

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/6558%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/viewFile/6558/6458>

Ariesta Dewi, R. (2018). Hubungan Popularitas di Sosial Media dengan Rasa Percaya Diri pada Management Putri Hijab Provinsi Lampung Angkatan 2017 [UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG]. In *Antimicrobial Agents and Chemotherapy* (Vol. 58, Issue 12). <https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>

Arviollisa, P. A. D., Chan, A., & Nirmalasari, H. (2021). Pengaruh Artificial Intelligence terhadap Customer Experience (Studi pada Pengguna Gojek Bandung, Jawa Barat). *AdBispreneur*, 6(2), 115. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i2.31076>

Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>

BAZAAR. (2021). *MCU 만큼 흥미로운 ‘에스파’의 세계관 (The World of “Aespa” is as Interesting as The MCU)*. <https://www.harpersbazaar.co.kr/article/55537>

Beyond LIVE - 나무위키. (2024). In *namu.wiki*. <https://namu.wiki/w/BeyondLIVE>

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusman, M. P., & Kinanda, F. (2023). Pengaruh Popularitas NCT Dream, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Sehat Lemonilo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta*, 5(1), 1–11. <https://journal.stiejayakarta.ac.id/index.php/JMBJayakarta/article/download/171/101>
- Hamdanah. (2022). The Implementation of Madrasah Education Administration. *FALASIFA : Jurnal Studi Keislaman*, 13(September), 183–194. <https://doi.org/https://doi.org/10.36835/falasifa.v13i02.1121>
- Hasmalarita. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Generasi Z Pada Produkproduk Perbankan Syariah (Studi Pada Pelajar Sma Di Nagari Raya) [Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh]. In *Ekonomi* (Issue 8.5.2017). www.aging-us.com
- Hindarto, H., Sumarno, S., & Rosid, M. A. (2023). Buku Ajar Kecerdasan Buatan/Artificial Intelegent (AI). In *Buku Ajar Kecerdasan Buatan/Artificial Intelegent (AI)* (Issue September 2022). <https://doi.org/10.21070/2022/978-623-464-034-2>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
- Irpansyah, M. A., Ramdan, A. M., & Danial, R. D. M. (2019). Dampak Dari Kekuatan Dan Popularitas Selebgram Terhadap Minat Beli Pada Produk Mode Lokal Di Instagram. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 3, 221. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i03.p01>
- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Kim, S.-H., & Yoo, J.-Y. (2021). A Study on the Recognition and Acceptance of Metaverse in the Entertainment Industry : Focusing on the Case of K-pop Idol ‘aespa’ Fandom. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 15(7), 1–15. <https://doi.org/10.21184/jkeia.2021.10.15.7.1>
- K. Mukherji, P., & Sengupta, S. (2018). Media & Entertainment Industry: An Overview Change in technology and lifestyle has transformed content production, demand and consumption for Media & Entertainment Industry. *Avasant*. www.avasant.com
- Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In M. T. Multazam & M. D. K.W (Eds.), *Buku Ajar Digital Marketing*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Li, K. (2023). Aespa: The Digital Music Era and Its Impact on Generation Z. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Education, Language and Art (ICELA 2022)* (pp. 908–915). Atlantis Press SARL.

- https://doi.org/10.2991/978-2-38476-004-6_110
- Li, W. (2023). The K-POP Phenomenon: Analyzing Success Secrets of S.M. Entertainment in Global Fandom. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 9(1), 349–354. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/9/20230409>
- Maharani, D. P. (2022). Analisis Faktor Manajemen Perubahan SM Entertainment. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 01(01), 8–14. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/sek/article/view/15%0Ahttps://sj.eastasouth-institute.com/index.php/sek/article/download/15/13>
- Mustika, W., & Kurniawati, D. M. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace “X.” *Seri Seminar Nasional Ke IV Universitas Tarumanegara*, 709–715. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pserina.v2i1.19792>
- Nararya, A. (2019). *Pasar Besar Budaya K-Pop di Indonesia*. Sindonews.Com. <https://lifestyle.sindonews.com/berita/1443960/166/pasar-besar-budaya-k-pop-di-indonesia>
- Nathani, D., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 953. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13437>
- Nurdin, S., & Sulastri, A. (2018). Lifestyle, Perceived Value dan Customer Value Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekspansi*, 10(2), 147–162.
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H. (2019). Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 8(3), 258–269. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.448>
- Ponde, S., & Jain, A. (2019). Digital Marketing: Concepts & Aspects. *International Journal of Advanced Research*, 7(2), 260–266. <https://doi.org/10.21474/ijar01/8483>
- Rahmawati, F. (2021). *Aespa Bicara Soal Mini Album Savage, Kisah Fantasi Lanjutan Black Mamba dan Next Level*. Kompas TV. <https://www.kompas.tv/entertainment/218501/aespa-bicara-soal-mini-album-savage-kisah-fantasi-lanjutan-black-mamba-dan-next-level>
- Ratu, E. P., Tulung, J. E., Putrinda Ratu, E., & Tulung, J. E. (2022). The Impact of Digital Marketing, Sales Promotion, and Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention at Tiktok Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 149–158. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i4>
- Regina Cahyani Sipayo. (2020). Strategi Sm Entertainment Dalam Mengembangkan New Culture Technology Di Pasar China. *Skripsi*.
- Rendi, K. (2014). Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Website Koren Denim). *Jurnal Manajemen*, 13(2), 117–129.
- Riza Aura Febriani, Sholahuddin, M., Kuswati, R., & Soepatini. (2022).

- Do Artificial Intelligence and Digital Marketing Impact Purchase Intention Mediated by Perceived Value? *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), 184–196. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.4.28>
- Santy, R. D., & Iffan, M. (2023). The Effect of Artificial Intelligence and Gamification on Online Purchase Intention Mediated by Customer Experience: Study on Indonesian Marketplace Users. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 13(1), 227. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2023.v13i1.015
- Sari, D. N. P., & Astutiningsih, S. E. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Aliyah Scraf Tulungagung melalui Budaya. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 8(2), 363–384. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v8i2.1911>
- SM Entertainment. (n.d.). *Musician*. <https://www.smtown.com/artist/musician/10766?page=5>
- SM Entertainment. (2016). *Artist*. SM Entertainment. <https://www.smentertainment.com/Entertainment/Artist>
- Subyakto, G. (2021). *Aespa Tanda Tangan Kontrak dengan CAA, Agensi Terbesar di Amerika yang Menaungi Justin Bieber Sampai Ariana Grande*. Kapanlagi.Com. <https://www.kapanlagi.com/korea/aespa-tanda-tangan-kontrak-dengan-caa-agensi-terbesar-di-amerika-yang-menaungi-justin-bieber-sampai-ariana-grande-bc5fb6.html>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D / Sugiyono* (3rd ed.). Alfabeta.
- Suwitho. (2022). *Pengusaha yang Sukses Pasti Menjaga Kepuasan Pelanggannya: Sebuah Monograf Dari Sudut Pandang Manajemen Pemasaran*. CV Pena Persada. https://www.google.co.id/books/edition/PENGUSAHA_YANG_SUKSES_PASTI_MENJAGA KEP U/LzacEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Tariq, E., Alshurideh, M., Akour, I., Al-Hawary, S., & Kurdi, B. Al. (2022). The role of digital marketing, CSR policy and green marketing in brand development. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 995–1004. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.012>